



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE
COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORES

MARLON RODRIGO MEJIA DIAZ

ORCID: 0000-0001-9860-1485

LUISA YAMILE TORRES CHALCO

ORCID: 0000-0003-1973-9465

ASESOR

MG. NELSON JESÚS CAMPOS ROSENDO

ORCID: 0000-0001-9374-7813

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

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

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Mejia Diaz, M. R., & Torres Chalco, L. Y. (2024). *Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Marlon Rodrigo Mejia Diaz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70896076
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9860-1485
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Luisa Yamile Torres Chalco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73740807
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1973-9465
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Nelson Jesús Campos Rosendo
Tipo de documento de identidad	CARNÉ DE EXTRANJERÍA
Número de documento de identidad	002995628
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9374-7813
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40099386
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07879737
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luigi Agustin Moreno Barrera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43861427
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Relación entre el visual merchandising y la

	experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023
Línea de investigación Institucional	Conducta del consumidor
Línea de investigación del Programa	Conducta del consumidor
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA como presidenta, el MAG. ROY FERNANDO MARTINEZ QUINTANILLA como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023

Presentado por el bachiller:
MARLON RODRIGO MEJIA DIAZ

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy bueno** con una calificación de **DIECISÉIS (16)**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 23 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. MERCY EVELYN
ANGULO CORTEJANA



SECRETARIO
MAG. ROY FERNANDO
MARTINEZ QUINTANILLA



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA como presidenta, el MAG. ROY FERNANDO MARTINEZ QUINTANILLA como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023

Presentado por la bachiller:
LUISA YAMILE TORRES CHALCO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy bueno** con una calificación de **DIECISÉIS (16)**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 23 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. MERCY EVELYN
ANGULO CORTEJANA



SECRETARIO
MAG. ROY FERNANDO
MARTINEZ QUINTANILLA



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, NELSON JESÚS CAMPOS ROSENDO, docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023

De los bachilleres LUISA YAMILE TORRES CHALCO Y MARLON RODRIGO MEJIA DIAZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 20 de enero del 2025.



Nelson Jesús Campos Rosendo

CE: 002995628



DEDICATORIA

Gracias a Dios, por la bendición presente ante momentos de dificultad, su bondad iluminará el camino. También dedico este logro de vida a mis padres, dedicatoria con gratitud.

AGRADECIMIENTOS

Me agradezco por la perseverancia y resiliencia que me han permitido superar obstáculos y alcanzar logros personales. Agradezco a mis padres, mentores de vida, por ser mi inspiración y las personas a quienes siempre les dedicaré cada logro en mi vida. A los docentes que con su dedicación me han dejado valiosos aprendizajes. Este trabajo está dedicado a quienes nunca se rinden y persisten en sus sueños.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Población, muestra y muestreo	43
2.3. Variables y operacionalización	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5. Procedimientos	53
2.6. Análisis de datos	55
2.7. Aspectos éticos	57
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Escala de Likert del cuestionario
- Tabla 2 Resultados de validación del cuestionario
- Tabla 3 Escala de alfa de Cronbach
- Tabla 4 Estadísticos de confiabilidad - Visual merchandising
- Tabla 5 Estadísticos de confiabilidad - Experiencia de compra
- Tabla 6 Escala de correlación de Rho de Spearman
- Tabla 7 Correlación de Spearman del Visual Merchandising y Experiencia de Compra
- Tabla 8 Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Servicio Cliente
- Tabla 9 Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Modelo Táctico Experiencial
- Tabla 10 Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Neuro Customer Experience

RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023

MARLON RODRIGO MEJIA DIAZ
LUISA YAMILE TORRES CHALCO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo central de este estudio fue demostrar la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra de los clientes del retail ubicado en Surquillo. En el estudio, los elementos a evaluar fueron: el servicio al cliente, el modelo táctico experiencial y el neuro customer experience. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental, permitiendo explorar la relación entre las variables estudiadas. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario de 18 ítems aplicado a 100 personas. Los resultados obtenidos de la correlación de Rho de Spearman entre las variables de estudio, arrojó un $p=0,454$, con un nivel de significancia $p<0.01$, lo que indicó una relación positiva entre el visual merchandising y la experiencia de compra. Se concluyó que los aspectos del visual merchandising se relacionan con la experiencia de compra y la operatividad dentro del establecimiento ubicado en Surquillo.

Palabras clave: visual merchandising, experiencia de compra, retail, exhibición estratégica del producto

**RELATIONSHIP BETWEEN VISUAL MERCHANDISING ON THE
SHOPPING EXPERIENCE OF CUSTOMERS OF A RETAIL LOCATED IN
SURQUILLO, 2023**

**MARLON RODRIGO MEJIA DIAZ
LUISA YAMILE TORRES CHALCO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The central objective of this study was to demonstrate the relationship between visual merchandising and the purchasing experience of retail customers located in Surquillo. In the study, the elements to be evaluated were: customer service, the tactical experiential model and the neuro customer experience. The methodology used was quantitative, with a correlational approach and a non-experimental design, allowing the relationship between the variables studied to be explored. The data was obtained through an 18-item questionnaire applied to 100 people. The results obtained from the Spearman's Rho correlation between the study variables showed $p=0.454$, with a significance level $p<0.01$, which indicated a positive relationship between visual merchandising and the shopping experience. It was concluded that the aspects of visual merchandising are related to the purchasing experience and operation within the establishment located in Surquillo.

Keywords: visual merchandising, shopping experience, retail, strategic product display

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en un entorno rodeado de miles de marcas y empresas grandes posicionadas en cada punto geográfico con alto tráfico. Las compañías de retail han logrado posicionarse no solo mediante el crecimiento de su audiencia, sino también a través de la expansión de sus franquicias internacionales. Un aspecto crucial que impulsa esta expansión ha sido centrarse por igual en mejorar la apariencia tanto interna como externa de sus tiendas minoristas. Este aspecto es relevante tanto en supermercados, tiendas minoristas y mayoristas, donde el diseño del espacio comercial tiene un papel esencial en la experiencia de compra de los clientes.

Por un lado, a nivel global, las técnicas de organización, disposición y categorización de productos en los establecimientos de venta han evolucionado considerablemente. Fernández (2019), afirma que: “las marcas que hoy están ganando posiciones son las que consiguen alterar la percepción de los consumidores” (párr. 3). Estas estrategias de *visual merchandising* abarcan desde la ambientación, la correcta distribución del espacio, hasta la ubicación y presentación de los productos.

Así mismo, a nivel nacional, en Perú, el sector retail ha experimentado un evidente crecimiento, con empresas de gran envergadura que lideran el mercado. Estas compañías emplean técnicas avanzadas de *visual merchandising* que facilitan un recorrido de compra intuitivo y categorizan eficazmente los productos dentro de sus tiendas. Además, utilizan estrategias de promoción estacionales que refuerzan sus ventas y mejoran la experiencia del cliente. Sin embargo, el reto de personalizar las áreas de venta y diferenciarse por medio del visual merchandising sigue siendo un desafío crucial para estas empresas (Belen, 2022). En ese sentido, el conflicto de lograr la personalización en sus áreas de venta y preferencia de marca por medio del

visual merchandising, es un aspecto que se ha tomado en gran consideración por las ya mencionadas marcas.

Por consiguiente, a nivel local, las tiendas de retail en Lima, particularmente en zonas concurridas como Surquillo, enfrentan problemas en cuanto a la implementación estratégica de *visual merchandising*. Se observa con frecuencia congestión de clientes entre los pasillos, desorden en la disposición de los productos y estantes vacíos, lo que afecta negativamente la experiencia de compra. Esto genera insatisfacción entre los consumidores, quienes ven retrasadas sus compras y enfrentan una experiencia incómoda (Torres, 2021).

De acuerdo a ese contexto, la investigación presentada se centra en un retail ubicado en el distrito de Surquillo. Esta empresa, que principalmente se centra en la venta de prendas de vestir de forma minorista y también de productos elaborados con la intención de complementar el estilo de vestir y/o están relacionados con la moda, enfrenta desafíos en términos de *visual merchandising* se relaciona directamente con la experiencia de compra de sus clientes. La falta de optimización en este aspecto podría estar provocando la pérdida de clientes potenciales.

El problema principal identificado en este retail está relacionado con la deficiencia en la experiencia de compra y el desconocimiento de estrategias efectivas de visual merchandising. Esto ha causado una evidente caída en la experiencia de compra en el cliente, especialmente en los últimos años posteriores a la pandemia. El presente estudio busca analizar la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra y la percepción de los clientes sobre el ambiente comercial y el trato recibido en este establecimiento.

De esta manera, la causa primordial del problema en este retail es una deficiencia en la experiencia de compra, así también, se logra identificar un desconocimiento sobre estrategias bien aplicadas de visual merchandising, así como del cumplimiento con los estándares del mismo, demostrar la diferenciación del servicio que brinda la empresa frente a otros establecimientos cercanos y el compromiso con la respectiva atención brindada hacia el cliente que presenta una evidente decaída en estos últimos años post pandemia (Gil & Inga, 2020). Finalmente, los elementos presentados son de vital importancia para todo negocio o empresa que realice la venta de productos parecidos, poniendo más dedicación en la capacitación de sus colaboradores que laboran, casi en su totalidad, en contacto con el consumidor y cliente.

De acuerdo a ello, se formulan las siguientes preguntas: ¿De qué manera se relaciona el visual merchandising y la experiencia de compra brindada a un cliente en un retail ubicado en Surquillo, 2023?, también para los específicos se presenta: ¿De qué manera se relaciona el *visual merchandising* en el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023? ¿De qué manera se relaciona el *visual merchandising* y el modelo táctico experiencial para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023? ¿De qué manera se relaciona el *visual merchandising* en el Neuro Customer Experience para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023?

Como justificación teórica, de acuerdo a lo que define Huairé et al. (2022) sustenta el por qué se va a dar paso a la investigación del estudio y da a entender las razones por el cual merece realizarse, convenciendo a las personas interesadas e involucradas con la propuesta, la presente investigación se estará realizando con el único fin de demostrar y determinar la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra, y con ello, obtener la percepción que tienen los compradores

respecto al ambiente comercial y el trato con los clientes en los puntos de venta en un retail ubicado en el distrito de Surquillo.

Asimismo, este trabajo se pone en práctica debido a que en la actualidad la competencia que enfrentan los retailers en el Perú conlleva a la aplicación y mejora constante de estrategias de visual merchandising con el objetivo mismo de superar las expectativas que dicho cliente pueda tener sobre el retail y/o supermercado. Al mismo tiempo, los clientes están en constante búsqueda de establecimientos que puedan brindarles un servicio de excelencia más allá de solo encontrar los productos que desean al momento de realizar la compra, por ello, un colaborador capacitado y motivado en apoyar el proceso de compra con entusiasmo favorece a la experiencia de todo público, pues resulta ser una mejora notoria durante el trayecto de compra con el motivo de aumentar la probabilidad de satisfacción y recompra. Por ello, el beneficiario directo de esta investigación es el retail seleccionado, y sus consumidores.

Por último, este estudio se lleva a cabo con el único objetivo de proporcionar y perfeccionar el saber existente para la compañía, estrategias adicionales para mejorar el entorno comercial en sus instalaciones y potenciar tácticas extras que favorezcan a incrementar la fidelidad de sus clientes.

El objetivo general, según la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (2020) los objetivos de investigación se proponen definir y especificar las tareas a realizar por el investigador e identificar las variables involucradas en el trabajo de investigación. El propósito del presente estudio es: Determinar la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes en un retail ubicado en Surquillo, 2023, así mismo se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023,

determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023, determinar la relación del visual merchandising y el Neuro Customer Experience en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

La presente investigación estuvo compuesta por trabajos previos realizados en torno al trabajo actualmente presentado, tratándose de los antecedentes internacionales y nacionales de las variables de estudio, el marco teórico y el marco conceptual de variables de investigación.

Espacialmente, este estudio se delimita en el retail de Surquillo, específicamente en el municipio de Lima Metropolitana, considerando como unidad de análisis una empresa del sector de ventas minoristas de prendas de vestir y productos relacionados. La investigación se realizará entre los meses de Agosto/2023 y Noviembre/2023, y la ejecución de las encuestas se realizará en el mes de Diciembre/2023, con el fin de recolectar la información y los datos necesarios para desarrollar y cumplir con los objetivos establecidos. El presente estudio se enmarca en la línea de investigación Conducta del Consumidor soportándolo teóricamente en la variable gestión de visual merchandising del cliente según los planteamientos de autores como Bort Muñoz (2004), Morgan (2016) y Gerald Zaltman (2008).

Según la RAE, el término "Antecedentes" se define de la siguiente manera: "Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores". Lo que quiere decir, que es toda investigación pasada de análisis que apoye a la investigación actual como referencia con el fin de un mejor entendimiento y siendo una base para ello.

Por consiguiente, en cuanto a los antecedentes internacionales se presenta la expresión de Córdova. (2023) en su trabajo de investigación: "Desarrollo e Implementación de una tienda física del retail Kay Cosmetics en la ciudad de Quito". Universidad del Azuay. Posgrado. Cuenca. El proyecto integrador manejó un estudio

de investigación para evaluar las posibilidades de rentabilidad que habría al implementar un retail de cosméticos en la ciudad de Quito y a su vez gane reconocimiento y posicionamiento en el país. La metodología utilizada en esta investigación se desarrolló mediante estudios de caso, detallando aspectos negativos y positivos como los puntos de debilidad y aspectos que fortalecerán al proyecto. Así mismo, para la elaboración y establecimiento de su estrategia final, la investigación procedió con un estudio del negocio basado en los 4 puntos estratégicos y analizables del marketing: precio, producto, plaza y promoción, permitiendo localizar su rentabilidad y el financiamiento para llevarlo a cabo. En resultado, se concluyó que el retail actualmente presenta fortalezas que le permiten ganar conocimiento de marca e identificación por los productos que ofrece a consumidores interesados en la compra de marcas high – end, con una percepción de prestigio y estatus social.

Como nos expresa Guillen (2020) en su trabajo de investigación: “Estrategias para potenciar el comercio electrónico en los retailers de gran consumo”. Universidad Pontificia Comillas. Posgrado. Madrid. Las empresas retailers han de considerar factores de estrategias en el establecimiento, así como también, los factores por los que estas empresas han supuesto un detonante del comercio online. Bajo una metodología cualitativa y exploratoria se concluyó, en base a 10 casos, sobre la mejoría en aquellas herramientas tecnológicas que garantizan una compra segura en internet y llegan a minimizar y/o desaparecer muchas las dificultades que se presenten en varios casos cotidianos en los consumidores. Además, se logró identificar estrategias que mejoran una devolución segura y rápida, la implementación y mejoría de una distribución y alcance eficiente que asegura la llegada exitosa del producto, los medios y las facilidades de pago para mejorar la confianza del cliente

enfocándose en el servicio del canal online, con una experiencia pensada en cada cliente y una percepción positiva de la página.

Por otro lado, Rodríguez y Arcón (2020) en su trabajo de investigación “Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa”. Universidad de La Costa. Postgrado. Barranquilla. Con la mira de abordar el estudio de la administración de la experiencia que se llevan los clientes en el recorrido de su compra dentro del establecimiento, el estudio estableció determinar las percepciones y pilares y/o fundamentos de mejora a aplicar en la compañía. Para ello, se recogió y/o recolectó datos cuantitativos de importancia y de manera anónima de los colaboradores de la empresa, todo realizado mediante cuestionarios. Concluyendo así, que uno de los componentes principales que generan insatisfacción en los clientes, es el estrés en gran posibilidad de la aglomeración y tiempo de espera vivido dentro del establecimiento, disminuye notablemente una experiencia gratamente percibida. También, los resultados arrojaron que se debe dar mejoras en los pilares de atención y experiencia del cliente para mejorar la percepción y el aspecto sensorial en el local físico. De esta manera, recomienda que las empresas realicen tácticas en elementos de sensaciones y percepciones y con ello mejorar la respuesta emocional de sus clientes. Se deberían implementar espacios abiertos y luminosos en los establecimientos evitando por completo la acumulación de personas. Asimismo, se propone la capacitación de colaboradores, tanto en competencias funcionales y estratégicas como sociales.

A nivel internacional, López (2017) en su estudio titulado “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral. Madrid. La meta principal consistió en examinar la experiencia del usuario durante su compra en la página

virtual ubicada en la web. Se aplicaron métodos correspondiente a su investigación cuantitativa de su método de investigación cuantitativo con 183 universitarios en curso como su muestra de investigación, y el análisis reflejó que, mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM), medición de la experiencia de compra y análisis de varianza multivariado (MANOVA), que puesto en resumen, seis de los siete factores que representan el patrón de experiencia en un sitio web pueden aumentar significativamente la implicación emocional durante todo el proceso de compra, ya sea directamente, o a través de la intervención de la percepción de un mayor control.

También, según nos demuestra Moreno (2017) en su trabajo de investigación "Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)" el cual tuvo como objetivo principal comparar el perfil de compra de los consumidores en centros comerciales en estas dos ciudades. La metodología establecida en este trabajo de investigación está soportada por el paradigma empírico analítico, con un diseño descriptivo comparativo y el método es cuantitativo. El cuestionario se aplicó a 799 personas, concluyendo de esta manera que el comportamiento presenta características similares en cada persona que acude al establecimiento, tanto en el horario de compra, accesibilidad ante muestras y degustaciones de productos nuevos a su paladar como en la recepción ante las promociones dadas dentro de un establecimiento y un nivel de satisfacción y entusiasmo en comprar algo más natural. Por ello, estando atentos a la información a su alrededor, enfocados en los precios y representando un factor de gran importancia para la experiencia adquirida con el producto o servicio.

Con respecto a los antecedentes nacionales, cabe mencionar a Rodriguez (2022) con su tesis realizada "La atención al cliente y la preferencia de compra de los

supermercados en San Borja 2021". Universidad Tecnológica Del Perú. Pregrado. Lima. Mencionando en la investigación que el consumidor acude a un supermercado no sólo por buscar y satisfacer sus necesidades de compra, muchos locales del rubro ofrecen el mismo formato, pero el factor predominante para hacer de su preferencia es gracias a la atención al cliente, la comunicación de los encargados y el ambiente cordialmente dado. Para concluir, al realizar la determinación, se dió entendido como la atención brindada en el local distribuidor es consecuente que la marca y/o supermercado, como en este caso, sea percibido de manera positiva y elegido entre sus preferidos para los clientes. Puesto a que, un cliente no sólo se siente satisfecho con encontrar el producto que busca, sino también, los valores agregados como el precio, el ambiente, la infraestructura y por supuesto la calidad y comunicación de otra persona que pueda empatizar con su sentir. El enfoque dado en los objetivos se concentró en la determinación de la existencia de las variables llevadas a cabo con el estudio correlacional tanto cuantitativo como descriptivo, para las cuales se dió a evaluar la muestra finalmente obtenida conformada por 401 clientes. Finalmente se obtuvieron resultados que comprobaron las hipótesis igualmente planteadas y se logró calificaciones de buena y alta ante la relación de las variables. Concluyendo que el análisis realizado determinó que efectivamente existe una relación notable en gran medida entre las variables en los supermercados del distrito de San Borja.

Por otro lado, Cazorla y Huamaní (2022) en su tesis titulada "Merchandising visual y el posicionamiento de la galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho - 2022". UCV. Pregrado. Ayacucho. La metodología establecida en este trabajo de investigación, previamente presentada con el objetivo de realizar un análisis acerca de la existencia relacional entre la variable de estudio: merchandising visual y otra variable a estudiar: el posicionamiento para este fin. Por lo tanto, se utilizó un diseño

de análisis cuantitativo no experimental, correlacionando las variables estudiadas. La comunidad de estudio estuvo formada por 16,200 clientes totales en población, siendo sólo escogidos una muestra de 96 representativos ideales para la obtención de los datos acordes al objetivo de la investigación. Para la recopilación de datos, fue de gran ayuda la utilidad de un método rápido y de obtención de datos como: la encuesta, desarrollándose mediante cuestionarios diseñados para evaluar la conexión entre el merchandising visual y el posicionamiento. La información recopilada fue tratada y analizada utilizando el: SPSS, por su funcionalidad, confiabilidad y organización de los resultados plasmados en tablas de doble entrada, con frecuencias absolutas y relativas. Los resultados indicaron que el visual merchandising del centro comercial Vía 7 de Ayacucho se relaciona positivamente con el posicionamiento con un coeficiente de $r = 0,742$, adicionalmente, se recogió una significancia menor a 0.05, lo que confirma la hipótesis. Así, se concluyó que ambas variables adquieren relación, siendo el porcentaje de correlación positiva del 69,8 por ciento.

Además, según Rodrigo (2023) en su tesis titulada "Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos importados por el sector Retail, Lima – 2023". UTP. Pregrado. Lima. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño observacional, transversal y correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 384 clientes del Mall Plaza San Miguel, quienes participaron respondiendo un cuestionario validado. Los datos fueron analizados mediante herramientas de estadística descriptiva e inferencial. Los resultados revelaron que la percepción de los clientes sobre el marketing digital aplicado en la venta de productos tecnológicos fue predominantemente positiva, destacándose las categorías de "adecuado" (30.47%) y "excelente" (41.41%). Asimismo, los niveles de decisión de compra se clasificaron entre "adecuados" (29.43%) y "estratégicos" (34.64%).

Mediante la prueba de Spearman, se encontró una correlación positiva moderada entre las variables ($r=0.5454^{***}$), con un nivel de significancia estadística ($p<.05$). Este resultado sugiere que, al aumentar una de las variables, la otra también tiende a incrementarse proporcionalmente. En conclusión, los hallazgos confirman la importancia del marketing digital en la percepción de los clientes y su influencia directa en las decisiones de compra, evidenciando que estrategias bien ejecutadas pueden potenciar la experiencia del consumidor y mejorar la posición competitiva de las empresas del sector retail.

Asimismo, según Adriazola; Gonzales y Huayané (2019) en su tesis titulada “El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo”. PUCP. Pregrado. Lima. El objetivo de todo retail y/o empresa distribuidora del rubro, son las ventas y la preferencia de marca de los clientes, para ello son esenciales y de gran cavidad de importancia los factores estratégicos, como aspectos fundamentales para garantizar la mejor pasantía de compra y una percepción de marca que implique dicha preferencia por el supermercado. La gran diferencia que se maneja en cada una de las cadenas llevó al trabajo de investigación a centrarse en poder identificar los presentes factores de marketing de experiencias en cada una de dichas cadenas, presentando netamente un contraste con la teoría llevada a cabo. Así mismo, para la aplicación y recolección de los datos se basó en un enfoque mixto, de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 305 clientes encuestados. Tras la encuesta, se obtuvieron datos que dieron a conocer factores contrastados para ambos casos de marca bajo resultados cuantitativos recogidos, siendo estas teorías: la Atención al Cliente 0.67 y el Entorno 0.52. Como conclusiones, primero, ante el caso de Wong la identidad de marca y preferencia de los clientes desarrolla una buena imagen y

posicionamiento en los distritos, además de destacar un recibimiento positivo sobre el manejo y atención en todo el recorrido de compra ante alguna dificultad y/o alcance que necesita el cliente, un personal comunicativo y siempre atento. Por otro lado, en el caso de Vivanda se dió la aceptación también del manejo de Procesos, sin embargo, se dió una opinión negativa en cuanto a fidelización y reputación de marca, así como el factor de confiabilidad. Dando como punto final de la investigación que los clientes valoran la atención que reciben, puesto a que, de ello es la percepción que tienen de manera general sobre la marca, independientemente del lugar, y la atención viene de los colaboradores que la integran siendo así necesaria capacitaciones dónde se desarrolle tácticas comunicativas y asertivas sobre el trato ante todo tipo de cliente.

Por otro lado, según Briceño (2022) en su trabajo de investigación titulado "Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022". Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Lima. Empleando el coeficiente de Rho de Spearman, la investigación tuvo dos variables de gran importancia: Psicología del color y Decisión de compra, para ello el estudio fue realizado en base a tres casos entre tres supermercados con el objetivo de determinar cómo es que los colores en el diseño impregnado, en los estantes, las paredes, pisos, entre demás elementos de infraestructura en el local, pueden crear un ambiente que afecte positiva o negativamente en la decisión y trayecto de compra del cliente. Con el enfoque aplicado y cuantitativo, así mismo, lleva a cabo un nivel descriptivo correlacional. Dándose la aplicación a tres muestras poblacionales con un total 204 encuestados, ante dicha aplicación se logró la diferenciación de resultados, los cuales indican la relación positiva media alta entre una variable sobre otra en consecuencia. Finalmente, concluyendo la relación existente; de dicha forma, se plantea así una

variedad de propuestas para la mejoría en el adecuado uso de colores que jueguen a favor de la temática de categorización de los productos y su finalidad de consumo, el atractivo de colores cálidos es demostrado que generan un sentimiento de hambre, así como los tonos cafés generan la sensación hogareña y comodidad, entre otras características. Es importante las tácticas y el manejo adecuado de ello en el ambiente de la mano del servicio y atención.

Finalmente, como nos dice Martins y Gallet (2023) en su tesis titulada “Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella”. Universidad de Lima. Pregrado. Lima. El estudio se enfocó en identificar cuáles de estos elementos influyen más en las decisiones de compra y determinar qué generación de consumidores es más susceptible a dichos estímulos en el punto de venta. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y no experimental, aplicando una encuesta a 470 personas mediante un cuestionario compuesto por 21 preguntas. Los resultados revelaron una correlación de Spearman de 0.554, los elementos del visual merchandising con mayor impacto en las decisiones de compra fueron los escaparates, los maniquíes y la iluminación. Asimismo, los letreros que destacan ofertas y marcas, junto con la decoración interna de las tiendas, también demostraron ser factores clave. Se concluyó que los estímulos visuales incrementan la probabilidad de decisiones de compra no planificadas, influyendo significativamente en el comportamiento del consumidor dentro de la tienda.

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentarán la investigación, siendo bases para la sección fundamental del trabajo de investigación que ayudan a comprender el estado actual del campo a estudiar (Carrero, 2021). En ese sentido, la primera teoría presentada por Geradl Zaltman, se considera adecuada

para fundamentar la sustentación de la investigación: Teoría del método Zaltman, está la teoría citada por Duarte (2021) plantea que el objetivo de establecer un producto o servicio tiene un significado metafórico para el consumidor, ayudando a construir modelos para llegar al lado inconsciente del consumidor e impactar profundamente en él.

Esta propuesta teórica destaca que las decisiones que se toman al momento de realizar una compra no es solamente el resultado de un análisis racional, sino que también se ven influenciadas por factores emocionales y subconscientes que guían la manera en que los consumidores perciben en muchos sentidos, tanto los productos como los servicios. Al comprender estos procesos internos, las marcas tienen la oportunidad de desarrollar estrategias que conecten de manera más efectiva con los consumidores, apelando a aspectos más profundos de su psique. Por otro lado, el enfoque de Zaltman sugiere que las marcas deben ir más allá de los aspectos tangibles de un producto, para explorar las emociones, deseos y asociaciones que residen en el inconsciente de los consumidores. De esta forma, los negocios pueden aplicar distintas experiencias que no solamente cumplan con satisfacer una necesidad meramente funcional, sino que también logran una conexión emocional duradera con el cliente, lo que fortalece la relación con la marca. En este contexto, comprender los elementos que afectan las decisiones de los clientes se vuelve un pilar fundamental para los negocios que se plantean diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. Por otro lado, el enfoque de Zaltman sugiere que las marcas deben ir más allá de los aspectos tangibles de un producto, para explorar las emociones, deseos y asociaciones que residen en el inconsciente de los consumidores. Estas asociaciones, aunque en muchos casos no sean percibidas de manera consciente,

cumplen un papel sumamente fundamental en la creación de valor percibido y en la fidelización del cliente.

De esta forma, los negocios pueden aplicar distintas experiencias que no solamente complazcan una necesidad meramente funcional, sino que adicionalmente logran una conexión emocional duradera con el cliente, lo que fortalece la relación con la marca. A largo plazo, esta conexión emocional se traduce en mayor lealtad del consumidor, recomendaciones mucho más positivas hacia la marca y una imagen diferenciada en las mentes de los clientes, posicionándola de manera más sólida frente a sus competidores en el mercado.

Bort Muñoz, M. (2004) consideró en su teoría de merchandising que éste se basa en una presentación visual y estratégica de los productos en su categoría respectiva, para su llamativa de atención ante los ojos del público. Por ello, la exhibición debe realizarse de una manera correcta y limpia, precisando el punto de localización lineal. El autor considera además que su objetivo es generar un impacto positivo en el recorrido de compra, siendo confortable y agradable. De acuerdo con esta perspectiva, el diseño de la presentación no solo busca resaltar los productos, sino también guiar al cliente a través de una experiencia fluida y coherente, que fomente su interés y motivación por explorar más opciones. Para lograrlo, es crucial la adecuada selección de colores, iluminación y disposición de los artículos, elementos que refuerzan la percepción de calidad y orden.

Asimismo, Bort destaca la importancia de comprender las preferencias y lo que los clientes necesitan, ya que un enfoque estratégico en el merchandising debe adaptarse a los gustos del consumidor para maximizar su eficacia. Esto implica realizar un análisis constante del comportamiento de compra y los patrones de consumo, para ajustar las estrategias de exhibición y mantener un atractivo constante en el área de venta. Finalmente, este enfoque adicionalmente presenta una relación

significativa con la experiencia general del consumidor, ya que un ambiente bien diseñado y organizado puede influir en su percepción no solo de los productos, sino también de la marca en su conjunto. Un entorno que refleje cuidado y atención a los detalles genera confianza y fomenta un vínculo emocional más fuerte con los consumidores, promoviendo así la fidelidad a largo plazo.

Otra base teórica se encuentra en la teoría psicológico social, planteada por Veblen, según Coronado (2019), se considera que el consumidor se encuentra en constante búsqueda por adaptarse a su entorno, y en consecuencia, se evidencia una imitación conductual de cada uno de los consumidores hacia otro consumidor percibidos como personas influyentes en su comunidad. Esta teoría resalta cómo las dinámicas sociales moldean el comportamiento del consumidor, quien no solo busca satisfacer necesidades básicas, sino también proyectar una imagen que le permita encajar en su entorno. Este proceso de imitación no es meramente casual, sino que responde a la intención de los individuos de alcanzar un estatus social o de asociarse con un grupo específico al que consideran aspiracional.

Además, Veblen sugiere que esta relación social genera una relación directa en la decisión al momento de comprar, fomentando que el consumo vaya más allá de lo funcional para integrarse en un marco simbólico. En este contexto, los consumidores no solo adquieren productos por su utilidad, sino también como una forma de reflejar valores, preferencias o estilos de vida asociados con aquellos que consideran modelos a seguir dentro de su comunidad.

En cuanto a la variable 1, Visual Merchandising, podemos mencionar a la Universidad Europea (2022) que denomina “el visual merchandising como un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para

captar la atención y atraer clientes. Conjuga el uso del espacio, el color y la iluminación” (p. 14).

Esta definición resalta que el visual merchandising no se limita únicamente a la organización estética de los productos, sino que también implica un enfoque estratégico que busca maximizar el impacto visual y emocional en los consumidores. Es decir, va más allá de la simple exhibición, integrando elementos sensoriales que estimulen una experiencia positiva y memorable dentro del punto de venta. Además, la combinación adecuada de colores, junto con la disposición precisa de los artículos y una iluminación eficiente, no solo tiene como objetivo atraer la atención, sino también comunicar los valores y la personalidad de la marca.

Asimismo, el visual merchandising se considera una herramienta clave para diferenciarse en mercados competitivos, ya que una presentación bien diseñada puede impactar directamente en la decisión de los clientes al momento de realizar la compra. Según estudios recientes, los consumidores tienden a asociar la calidad de la exhibición con la calidad percibida de los productos, lo que refuerza la importancia de una estrategia de visual merchandising bien ejecutada. Finalmente, es importante mencionar que el visual merchandising no opera de manera aislada, sino que está estrechamente vinculado a otras disciplinas como el marketing, la psicología del consumidor y el diseño. Su correcta implementación requiere un análisis detallado de las preferencias y comportamientos del público objetivo, permitiendo personalizar las estrategias y adaptarlas a las tendencias actuales del mercado. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca y al incremento en las ventas.

Por otro lado, de acuerdo a Perú Retail (2021) nos indica que “el visual merchandising es una herramienta estratégica que involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, con el fin de incentivar la compra en el usuario utilizando todo el espacio físico disponible” (p. 7).

Este enfoque destaca que el visual merchandising no se limita a la disposición visual de los productos, sino que abarca la creación de un ambiente completo que combine aspectos sensoriales, como la iluminación, los colores, los aromas y, en algunos casos, la música, para impactar emocionalmente en los clientes. Al lograr un equilibrio entre lo funcional y lo estético, las empresas pueden transformar sus puntos de venta en espacios que no solo exhiban productos, sino que también ofrezcan una experiencia memorable y diferenciadora.

Además, esta herramienta estratégica permite optimizar el uso del espacio físico, asegurándose de que cada área tenga un propósito definido, ya sea para destacar productos clave, facilitar el flujo de los clientes o guiar su atención hacia ofertas específicas. Este tipo de planificación no solo ayuda a maximizar las ventas, también contribuye a la organización de un ambiente ordenado y agradable que motive la exploración y permanencia del cliente en el establecimiento. De esa forma, el visual merchandising también tiene un papel crucial en la comunicación de la identidad de la empresa y los valores de la marca. Un diseño bien pensado puede transmitir mensajes claros al consumidor, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción positiva hacia la marca. Puesto al presente entorno de alta competencia, esta herramienta se convierte en un diferenciador clave, ayudando a las empresas a captar la atención de su público objetivo y construir relaciones a largo plazo. Finalmente, es importante mencionar que el visual merchandising no solo impacta a los consumidores en el área de venta, sino que también puede extenderse a las

plataformas digitales, donde la visibilidad ordenada y creativa donde se lucen los productos sigue siendo fundamental para llamar la atención de los usuarios y generar una experiencia de compra coherente entre el entorno físico y el virtual. Esto refuerza su relevancia como una estrategia integral que abarca múltiples canales de interacción con los consumidores.

Asimismo, según Impulso Visual (2020) menciona “el visual merchandising se encarga de presentar y exhibir de manera estratégica, maximizando la estética de un producto para que se venda más, y es una de las razones principales por las cuales los clientes visitan una tienda retail” (p. 3).

Esta definición subraya la importancia que se evidencia en la estética en un proceso de comercialización dentro del sector retail. Una correcta aplicación del visual merchandising no solo atrae la curiosidad de los clientes, sino que también contribuye a mejorar su experiencia de compra, creando un ambiente atractivo que fomente su permanencia en el establecimiento. También permite destacar productos clave, guiar el flujo de los compradores dentro del espacio comercial y potenciar la percepción de calidad y exclusividad. De esta manera, el visual merchandising no se limita a ser una herramienta decorativa, sino que se convierte en un elemento estratégico que incide directamente en el comportamiento del consumidor y, en última instancia, en el rendimiento comercial del negocio. De esta manera, el visual merchandising no se limita a ser una herramienta decorativa, sino que se convierte en un elemento estratégico que incide directamente en todas aquellas visibles características de acción del consumidor al comprar. Su impacto se traduce en un mayor rendimiento comercial, fortaleciendo la competitividad del negocio en un mercado cada vez más dinámico y centrado en las experiencias del usuario.

Al mismo tiempo, en la variable del Visual Merchandising se tiene la primera dimensión Exhibición estratégica de productos, que según Hernández (2021) nos dice que “la exhibición de productos es la forma de mostrar, de organizar artículos en un anaquel para que sean vistos por el cliente. El propósito de exponer productos es hacerlo de una manera atractiva, con estética, buscando la atención del consumidor” (p. 7).

Como segunda dimensión, se consideran las variables atmosféricas y la ambientación en los retails. Según Promise (2023), estas variables incluyen elementos cruciales como la iluminación, el sonido, los aromas y el diseño general del espacio. Promise argumenta que la adecuada combinación y gestión de estos factores es esencial para crear un entorno de compra que no solo mejore la experiencia del consumidor, sino que adicionalmente influya de manera positiva en su intención de comprar.

Adicionalmente, un entorno bien diseñado puede generar una atmósfera atractiva que estimule el deseo de compra y fomente una experiencia más satisfactoria. Por ejemplo, una iluminación cálida y bien distribuida puede resaltar los productos, creando un ambiente acogedor que invita a los clientes a permanecer más tiempo en el establecimiento. Del mismo modo, los sonidos, como música de fondo cuidadosamente seleccionada, pueden influir en el estado de ánimo del cliente, generando sensaciones de relajación o energía según el objetivo del negocio. El aroma, otro de los elementos clave, tiene un impacto significativo en las emociones y los recuerdos de los consumidores. Una fragancia agradable puede asociarse con la marca, generando una experiencia sensorial que refuerce la percepción positiva del cliente. Asimismo, el diseño general del espacio, incluyendo la distribución de los productos, el uso del color y los materiales utilizados, se desenvuelve como aspecto

fundamental en que los clientes interactúan con el entorno. Estos elementos, cuando se integran de manera estratégica, pueden no solo maximizar las ventas, sino también diferenciar a un retail en un mercado altamente competitivo. La personalización de la ambientación según el perfil del cliente objetivo permite conectar emocionalmente con los consumidores, fomentando su lealtad y la posibilidad de recomendaciones positivas. Por lo tanto, las variables atmosféricas no solo son herramientas funcionales, sino también estratégicas para potenciar la experiencia de compra y el éxito comercial.

Por último, como tercera dimensión se cuenta con el Espacio y la percepción, que según Iñiguez (2023) menciona que “dentro del ámbito de la arquitectura comercial, el diseño de su espacialidad puede adoptar múltiples enfoques, concibiendo propuestas que logren el equilibrio entre estética y funcionalidad. Teniendo en consideración que intervienen diversas variables culturales, tensiones sociales e intereses económicos” (p. 4).

Este enfoque subraya cómo la disposición del espacio dentro de un entorno comercial no solo depende de criterios estéticos, sino que también debe considerar una cantidad de elementos externos que impactan en su efectividad. La interacción entre el diseño arquitectónico y las expectativas culturales, sociales y económicas es esencial para crear un espacio que no solamente sea llamativo visualmente, sino que adicionalmente logre cumplir con las expectativas funcionales de los clientes y las necesidades operativas de la empresa. Asimismo, el diseño que se le da al espacio comercial se relaciona con la percepción del cliente, moldeando su experiencia dentro del establecimiento. Un diseño que logre un equilibrio adecuado entre la estética y la funcionalidad no solo genera un ambiente agradable, sino que también facilita el flujo de personas y fomenta una mayor interacción con los productos. Es así que el espacio

se vuelve un instrumento clave para impactar en cómo se comporta el cliente y potenciar la experiencia al momento de comprar.

En cuanto a la variable 2, experiencia de compra, se puede mencionar a Quiroa (2022) quien hace referencia que “la experiencia de compra se refiere al vínculo que un cliente forma en su memoria después de interactuar directamente con una empresa. De esta manera, si las sensaciones son agradables, contribuyen a formar un recuerdo positivo en el consumidor” (p. 7).

Este concepto hace ver la importancia de que las empresas no solo se enfoquen en ofrecer productos o servicios de calidad, sino también en crear interacciones que generen un impacto emocional positivo en los consumidores. La experiencia de compra, por tanto, se convierte en un factor determinante para construir la percepción de la marca, influir en la decisión de compra futura y fomentar la lealtad del cliente. Es en este contexto que las empresas deben considerar cada punto de contacto con el cliente como una oportunidad para fortalecer este vínculo emocional, desde la atención al cliente hasta el ambiente del punto de venta. Finalmente, una experiencia de compra exitosa no solo depende de satisfacer las necesidades funcionales del cliente, sino también de superar sus expectativas a través de detalles que añadan valor, como la personalización del servicio, la rapidez en las transacciones o la facilidad de navegación en plataformas digitales. Todo esto contribuye a que los consumidores se sientan valorados y comprendidos, lo que incrementa significativamente la probabilidad de que vuelvan y puedan recomendar la marca a otras personas.

De acuerdo al sitio web Master Marketing (2020) “se basa en la unión de todos los servicios de un negocio enfocados al cliente para optimizar la realización de su compra hasta el final del recorrido” (p. 6).

Este enfoque destaca que cada componente de la experiencia del cliente, desde la atención inicial hasta el proceso de postventa, debe estar diseñado para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria. La integración de servicios permite que las empresas ofrezcan un recorrido de compra coherente, en el que los consumidores perciban que sus necesidades son atendidas de manera personalizada y eficiente. Esto no solo mejora la percepción del cliente hacia el negocio, sino que también refuerza su confianza y motivación para completar futuras transacciones. Además, la optimización de este recorrido implica analizar cada etapa del proceso de compra para analizar y realizar la identificación de posibles áreas de mejora, ya sea en términos de accesibilidad, rapidez o facilidad de uso. Por ejemplo, en un entorno físico, esto podría incluir la disposición de los productos y la claridad en la señalización, mientras que en un entorno digital podría enfocarse en la navegabilidad del sitio web, la seguridad de las transacciones o la simplicidad de los métodos de pago.

José Pozo (2021) define que “lo que puede afectar directamente la experiencia de los clientes es la experiencia móvil, la simpleza para encontrar productos, los detalles en la información, asesores virtuales disponibles, o el funcionamiento de los mecanismos para facilitar pagos, el servicio hacia el cliente en redes, entre otras cosas”.

Esta definición plantea de manifiesto lo esencial e importante que son los canales digitales en la experiencia de los clientes, especialmente en un contexto donde la tecnología juega un papel fundamental en las interacciones comerciales. La experiencia móvil, por ejemplo, se ha convertido en un pilar clave, ya que los consumidores valoran la facilidad para navegar, realizar búsquedas y completar compras desde sus dispositivos. Un diseño responsivo y optimizado para móviles no

solamente mejora la satisfacción que tiene el consumidor, sino que adicionalmente hace crecer en gran medida las posibilidades de conversión. Asimismo, la simpleza para encontrar productos y la claridad en los detalles de la información son aspectos esenciales que impactan directamente en la percepción de eficiencia y confiabilidad de la marca. Un sitio web o aplicación con una estructura intuitiva y descripciones precisas no solo reduce la frustración del usuario, sino que también impulsa a confiar más en la calidad y autenticidad del producto ofrecido.

Al mismo tiempo, en la variable del Experiencia de Compra tenemos la primera dimensión Servicio al cliente, según el sitio web Oracle (2014) nos dice que el servicio al cliente es “la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales” (p. 2).

Este concepto resalta en gran medida lo importante de interactuar directamente como organización con el cliente, subrayando que el servicio al cliente no se limita únicamente al momento de la compra, sino que abarca todo el ciclo del vínculo con el cliente. Una adecuada atención y proactiva se relaciona de gran forma en la percepción que tiene el cliente respecto al negocio, generando una experiencia única al momento de realizar la compra que sea positiva y que refuerza la fidelidad. Además, el servicio al cliente tiene el potencial de transformar una simple transacción en una experiencia memorable. Al proporcionar soluciones rápidas y efectivas, la empresa no solo resuelve problemas, sino que adicionalmente muestra una conexión con la satisfacción de los consumidores, lo cual puede ayudar al aumento en la probabilidad de que los clientes puedan regresar. Este tipo de interacción contribuye

a crear relaciones duraderas, donde el cliente se siente valorado y escuchado, mejorando la imagen de la empresa y la reputación con sus clientes.

Como segunda dimensión tenemos el Modelo táctico experiencial, de acuerdo con Peña (2020) el modelo táctico experiencial, el cual está centrado en el marketing de experiencias, “consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas” (p. 18).

Este enfoque se centra en generar momentos únicos que no solamente atraigan la atención del consumidor, sino que adicionalmente lo involucren emocionalmente. Al crear momentos memorables, las marcas tienen la oportunidad de fortalecer la lealtad de los consumidores, ya que estos vínculos emocionales pueden llevar a una mayor preferencia por la marca y, en muchos casos, a la recomendación de algún producto o servicio a otros potenciales clientes. El modelo táctico experiencial va más allá de la simple transacción, proponiendo una interacción más profunda y significativa con el consumidor. En este sentido, las marcas buscan involucrar todos los sentidos del cliente a través de acciones creativas que lo sorprendan, lo motiven y lo hagan sentir parte de una experiencia exclusiva. Esto permite que el cliente no solo recuerde la marca, sino que también se convierta en un defensor activo de ella, generando un ciclo positivo de interacción y fidelización.

Por último, como tercera dimensión se cuenta con el Neuro Customer Experience, según Barrera, A., et al. (2022). “La neurociencia del consumidor estudia cómo se comporta el cerebro cuando se expone a diferentes estímulos de marcas para comprender los factores clave que llevan a las personas a consumir productos.” (p. 35).

Esta perspectiva destaca la importancia de los estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos que las marcas generan en sus clientes. A través de herramientas avanzadas de la neurociencia, es posible identificar cuáles son las respuestas cerebrales que más impacta en la decisión al momento de comprar, lo que permite diseñar muchas estrategias de mercadotecnia mucho más eficaces y alineadas con los favoritismos subconscientes de los clientes. Por tanto, la neurociencia aplicada al comportamiento del cliente no solo se reduce a entender el proceso de decisión de compra, sino que adicionalmente deben explorar cómo los estímulos percibidos pueden influir en la percepción de valor, la satisfacción y la preferencia por ciertos productos o servicios.

A continuación, la definición de términos en la presente investigación:

- **Marketing:** Es una ciencia dedicada a reconocer, desarrollar y proporcionar valor con el propósito de cubrir demandas específicas de un público objetivo, orientándose hacia la generación de beneficios económicos. En este proceso, los negocios deben observar y analizar tanto las necesidades como los deseos de sus consumidores, diseñando productos o servicios que no solo los satisfagan, sino que también generen una relación de largo plazo con ellos. A través de estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, el marketing busca crear una propuesta de valor que permita a los negocios destacarse dentro de un mercado muy complicado y con grandes competencias. La clave está en la adaptación constante a los cambios y tendencias de acuerdo a las preferencias de los consumidores, lo que exige una planificación dinámica y flexible.

- **Marketing de experiencias:** Es un enfoque de mercadotecnia centrado en crear estímulos que desencadenan una vivencia memorable, placentera y positiva en la percepción de los clientes. Por el contrario de la mercadotecnia tradicional, que busca enfocarse principalmente en las características y beneficios del producto, la mercadotecnia de experiencias se concentra en generar un impacto emocional que inflencie el comportamiento del consumidor. Esto puede lograrse a través de eventos, promociones interactivas, diseño del punto de venta, o incluso el uso de tecnología avanzada. La idea es crear una conexión más profunda con el cliente, haciendo que cada interacción con la marca sea única y significativa. Las experiencias positivas no solo potencian la percepción e imagen de la empresa, sino que adicionalmente pueden conducir a una mayor fidelización.
- **Marketing sensorial:** Consiste en la creación de experiencias y generación de emociones a través de los cinco sentidos con una finalidad comercial. Este enfoque busca influir en las decisiones de compra mediante el estímulo de los sentidos del consumidor, como la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto. Las empresas utilizan estos estímulos para fortalecer la identidad presente de la marca y favorecer a la creación de un ambiente agradable que facilite la conexión emocional con los consumidores. Por ejemplo, un aroma distintivo en una tienda puede generar una sensación de confort y familiaridad, o una melodía específica puede evocar emociones que hacen que los clientes asocien la marca con experiencias positivas. La clave del marketing sensorial está en crear una experiencia multisensorial que resuene

profundamente con el cliente, incrementando tanto la satisfacción como las probabilidades de compra.

- **Marketing de emociones:** Tiene como objetivo desarrollar e implementar estrategias que provoquen intensas emociones en los consumidores, con el fin de establecer un vínculo emocional. Este enfoque va más allá de los aspectos funcionales de un producto o servicio, y se centra en construir una relación emocional que influya en las decisiones de compra. Al asociar la marca con emociones positivas como la felicidad, la nostalgia o la confianza, las empresas logran crear una conexión duradera con el cliente. Las campañas publicitarias que apelan a las emociones tienden a ser más memorables y tienen el poder de influir profundamente en el comportamiento de compra. El marketing de emociones busca cultivar la lealtad no solo a través de la satisfacción de las necesidades racionales, sino también de los deseos y aspiraciones emocionales del consumidor.
- **Insight del consumidor:** Se entiende como el análisis de la percepción que tiene cada individuo, su forma de interpretar las experiencias y su comportamiento, teniendo como objetivo lograr el entendimiento de sus necesidades y motivación con la marca. El insight permite a las empresas comprender no solo lo que los consumidores hacen, sino también por qué lo hacen, revelando patrones ocultos de comportamiento y emociones que impactan en su decisión al momento de realizar la compra en el establecimiento. Con esta información, las marcas se centran en poder desarrollar cada vez más y mejores estrategias de mercadotecnia siendo estas personalizadas y efectivas,

que no solo atienden las expectativas del consumidor, sino que también anticipan sus necesidades futuras. El insight es una herramienta clave para establecer una relación más profunda y auténtica con los consumidores, permitiendo a las marcas conectarse con ellos de manera más significativa.

- **Calidad de servicio:** Enfocada a garantizar el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, tanto externos como internos, mediante un conjunto de estrategias o acciones delimitadas por cada organización. La calidad de servicio implica no solo entregar los productos o servicios con un alto grado de calidad, sino también la atención y el trato al cliente en cada interacción. Esto abarca desde la rapidez de respuesta hasta la actitud y disposición del personal, así como la facilidad para acceder a la información o resolver problemas. Una alta calidad de servicio puede ser un diferenciador clave en mercados competitivos, ya que los consumidores valoran la atención personalizada y eficiente. La calidad de servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a generar lealtad y a aumentar la probabilidad de recomendaciones positivas, lo que puede atraer a nuevos clientes.
- **Lealtad de compra:** Es la capacidad que tiene cada empresa para establecer una relación duradera con sus clientes, basándose en una conexión emocional que se demuestra a través de compras frecuentes y/o publicidad boca a boca. La lealtad de compra va más allá de la satisfacción transitoria; se trata de crear una relación continua en la que el cliente elija repetir su compra debido a la confianza y afinidad que ha desarrollado con la marca. Las empresas fomentan esta lealtad

mediante la consistencia en la calidad de los productos, un excelente servicio al cliente y la creación de experiencias que fortalezcan el vínculo emocional. Además, la lealtad de compra a menudo se refleja en el comportamiento de los consumidores que, además de regresar, recomiendan la marca a sus amigos y familiares, convirtiéndose en defensores activos de la empresa.

- **Branding:** Es una herramienta integral que se emplea como parte del marketing y un plan estratégico que opera abarcando el inicio del proceso desarrollado con creatividad, la manera administrativo y evaluación de procesos, posicionamiento y tácticas de operatividad de la marca. Lo que indica que las marcas existen en las mentes del público o cliente. Por esta razón, los negocios idean y planifican con esfuerzo apuntando a llegar primero a la mente del consumidor, antes de su competencia, lo que se traduce en una competencia significativa. El branding implica mucho más que un logotipo o un nombre; se trata de construir una identidad original de la marca, y que resuene con los deseos y necesidades del consumidor. Una marca bien gestionada se convierte en un activo valioso, capaz de generar lealtad, confianza y diferenciación en un mercado competitivo.
- **Retail:** Es la venta por menor de bienes y servicios a los consumidores, también se le llama venta detallada. El retail no solo abarca la venta en tiendas físicas, sino también las ventas a través de plataformas digitales. En este contexto, el retail se enfrenta a un ambiente cada vez más competitivo, en el que las empresas deben ajustarse a las preferencias de los clientes, optimizando la experiencia de compra y facilitando el

acceso a productos de manera conveniente y atractiva. Los negocios de retail no solamente se enfocan en ofrecer productos, sino en también brindar experiencias integrales que fomenten la fidelidad del cliente y aumente las probabilidades de compras recurrentes. La evolución del retail está impulsada por la tecnología, que permite nuevas formas de interactuar con los consumidores, como la compra en línea, el uso de apps móviles y la integración de experiencias de compra omnicanal.

- Comercio electrónico: Conocido como E-commerce, se define al proceder de actividades como la entrega, comercialización, adquisición, promoción y suministro de datos relacionados con productos o servicios mediante la web. Este tipo de comercio ha transformado la manera en que los consumidores acceden a los productos, permitiendo compras globales desde la comodidad de sus hogares. Esta modalidad no solo ofrece comodidad y acceso ilimitado a una variedad de productos, sino que también brinda la capacidad a las empresas de llegar a una mayor cantidad y variedad de públicos, sin las limitaciones de los puntos de venta físicos. Además, las tecnologías emergentes, como el uso de inteligencias artificiales y el analizar datos, están revolucionando el e-commerce al ofrecer una experiencia de compra con un mayor enfoque profesional y estratégico a las necesidades del cliente y compradores frecuentes, mejorando la logística y la gestión del inventario, y facilitando la toma de una decisión de compra.
- El proceso de compra: Se define al conjunto de decisiones que un cliente toma al adquirir un producto. Este proceso involucra diversos pasos, que incluyen identificar una necesidad, recolectar y procesar

información valiosa, comparación de diversas opciones, la elección final y la adquisición del producto en sí. Además, los procesos de realizar la compra no terminan con la transacción, sino que se extiende a la evaluación postcompra, donde el consumidor puede decidir si está satisfecho con su elección y si se sentirá motivado a realizar compras futuras o a recomendar el producto. Entender este proceso es fundamental para las empresas, ya que les ayuda a reconocer en qué momento y cómo pueden influir en las decisiones del consumidor, optimizando cada fase del recorrido de compra para maximizar la conversión y la satisfacción.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

De acuerdo con Martínez y Gómez (2022), se menciona que: “La investigación básica se orienta principalmente a generar conocimientos teóricos que no buscan una aplicación inmediata, pero que establecen una base esencial para futuros avances, ya sean de carácter teórico o aplicado” (p. 48). Este tipo de investigación es clave para expandir el entendimiento de fenómenos fundamentales y, en consecuencia, nutrir procesos científicos más complejos.

En este marco, la investigación que presentamos se define como básica, debido a que tiene como objetivo central explorar y analizar de manera teórica cómo el visual merchandising se relaciona con la experiencia de compra de los consumidores. A pesar de que el estudio toma como escenario un retail en Surquillo, su intención no es únicamente abordar problemas puntuales de este lugar, sino generar aportes conceptuales que puedan ser utilizados como referencia en futuros trabajos de investigación y en el constante avance de estrategias comerciales aplicables a diferentes contextos.

Además, este enfoque permite identificar patrones generales y principios subyacentes que trascienden el caso particular, facilitando la aplicación de los hallazgos en otros sectores o industrias. Así, el trabajo busca contribuir al cuerpo de conocimientos existentes, ofreciendo insumos que podrían ser beneficiosos en el aspecto académico como en favorecer la decisión de estrategias para las empresas y los profesionales interesados en el diseño de experiencias de compra más efectivas y satisfactorias.

El enfoque de este trabajo de investigación es cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional. Se busca identificar y medir de manera objetiva los elementos del visual merchandising que se relacionan con la experiencia adquirida por los consumidores del supermercado. El estudio tiene como fin proporcionar una comprensión precisa de las relaciones entre estas variables clave, sin manipularlas, sino describiendo las tendencias y correlaciones observadas.

Adicionalmente, se trata de una investigación con corte transversal, lo cual indica que la recolección de datos se llevará a cabo en una única ocasión. Este diseño facilita evaluar de forma precisa el grado de satisfacción de los clientes en relación con el impacto del visual merchandising durante el periodo en que se realizó el estudio, específicamente en el local ubicado en Surquillo.

2.2. Población, muestra y muestreo

El universo de estudio está compuesto por un total de 1,500 personas que asisten al retail ubicado en Surquillo. Este valor fue estimado a partir de los datos proporcionados por el Gerente Bravo, quien informó que la sucursal recibe entre 1,000 y 1,500 personas por mes. Dado que este establecimiento presenta un alto flujo de personas, el cálculo se realizó considerando un periodo de 30 días. No obstante, para este estudio se decidió delimitar la población de interés únicamente a los clientes que asisten y realizan compras durante los fines de semana (sábado y domingo), lo que resultó en una población de 666 clientes.

Muestra

Se empleó un muestreo probabilístico mediante un muestreo aleatorio simple. Este enfoque garantiza que cada individuo dentro de la población cuente con igual oportunidad de ser elegido, lo que asegura que los hallazgos obtenidos puedan

aplicarse al conjunto completo de los clientes del retail. Se ha seleccionado una muestra de aproximadamente 100 clientes de esta población total de 666, de la cual se calculó en base a dos días: sábado y domingo.

Para obtener, este tamaño de muestra, usamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{n_0}}$$

Fuente: Sampling Techniques (William G. Cochran)

Donde:

- “n” es el tamaño de muestra ajustado para una población finita.
- “N” es el tamaño total de la población, i.e. 666 individuos.
- “n0” es el tamaño de la muestra calculada para una población infinita, que en este caso es 100, basada en la recomendación de Krejcie y Morgan (1970), quienes indican que estas poblaciones, son una muestra representativa y un enfoque que permite obtener resultados fiables.

La fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra es una variante de la fórmula de Cochran adaptada para poblaciones finitas. Este ajuste se utiliza cuando la población no es infinita y se basa en la fórmula para una población infinita, ajustando el tamaño de la muestra según el tamaño real de la población.

Al tener una población finita (666 personas en este caso), es necesario ajustar el tamaño de muestra. Para ello, se usa la fórmula ajustada, el cálculo se desarrolla de la siguiente manera:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{n_0}}$$

$$n = \frac{666}{1 + \frac{(666-1)}{100}}$$

$$n = \frac{666}{1 + \frac{665}{100}}$$

$$n = \frac{666}{1 + 6.65}$$

$$n = \frac{666}{7.65}$$

Así pues, dividiendo 666 entre 7.65, obtenemos:

$$n \approx 87.06$$

Redondeando, el tamaño de muestra ajustado para una población finita de 666 personas, usando un tamaño de muestra general de referencia de 100, es aproximadamente 87. Considerando la practicidad y manejabilidad, se ha optado por redondear el resultado a 100 en base a una combinación de consideraciones prácticas y metodológicas. Así mismo, la elección de una muestra de 100 personas está basada en la recomendación de Krejcie y Morgan (1970), quienes indican que estas poblaciones, son una muestra representativa y un enfoque que permite obtener resultados fiables. Además, Babbie (2015) sostiene que, en estudios descriptivos, una muestra de tamaño adecuado debe proporcionar una visión clara de las características del grupo objetivo. En este contexto, una muestra de 100 clientes es suficiente para ofrecer una representación significativa de la población del retail en Surquillo y evaluar efectivamente la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra.

Muestreo

La muestra de 100 clientes se seleccionará de manera aleatoria dentro del grupo de 666 clientes. Se aplican los siguientes criterios:

Criterios de inclusión.

Para la aplicación de criterios de inclusión se consideró a los clientes antiguos ó cotidianos que hayan realizado compras con frecuencia en el establecimiento. Esto garantiza que los participantes tengan suficiente experiencia con el retail para proporcionar información relevante y útil para la investigación.

Criterios de exclusión.

En este caso, fueron excluidos aquellos clientes que no deseen participar voluntariamente en la investigación, asegurando así que la muestra esté compuesta por individuos dispuestos a contribuir con datos precisos.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes habituales que compran en el retail ubicado en Surquillo. Este enfoque permite examinar cómo el visual merchandising se relaciona con la experiencia de compra de este grupo específico de consumidores.

2.3. Hipótesis

Según un artículo científico de Espinoza (2020), señala que: “La hipótesis se define como uno de los elementos clave que da el pase a la explicación ante un determinado fenómeno o problema a investigar, siendo parte del desarrollo de una investigación” (p. 20). Presentando así mismo la siguiente hipótesis general: Existe una relación positiva entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023, así mismo para las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Existe una relación positiva entre el visual merchandising y el servicio al cliente para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Hipótesis específica 2

Existe una relación positiva entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Hipótesis específica 3

Existe una relación positiva entre el visual merchandising y el neuro customer experience para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

2.4. Variables y operacionalización***Variable 1. Visual Merchandising*****Definición conceptual**

El visual merchandising, según Morgan (2016) indica que:

Es el proceso de guiar a los clientes a través de una tienda en un orden lógico con el objetivo de lograr que se detengan en puntos específicos y, con suerte, finalmente compren el producto. Si le pregunta a alguien por qué le gusta una tienda en particular, probablemente le dirá que le gusta la ubicación, que los productos son fáciles de encontrar y que la señalización es clara e informativa. Estas respuestas destacan una buena visual merchandising (p. 38).

Definición operacional

Es la estratégica ambientación y posicionamiento de productos que requieren de impulsar principalmente su venta en el retail, supermercado, hipermercado u otro formato de punto de venta con aglomeración de personas, dicha estrategia se ajusta a su vez a las necesidades del mercado objetivo, así

como, dichos productos generan rotación y apoyo como a elementos de publicidad y venta.

Dimensión 1: Exhibición estratégica del producto

Morgan (2016) estableció lo siguiente:

El escaparate de la tienda es primordial, puesto a ser un elemento de interés y atracción de apoyo para exhibir aquellos productos con necesidad de impulsar, siendo, además, un elemento de comunicación con el cliente que bajo una ubicación adecuada provoca un flujo de atracciones visuales en respuestas inesperadas en clientes actuales y potenciales, su circulación y motivación a la acción de compra (p. 59).

Dimensión 2: Variables atmosféricas y la ambientación

Según Morgan (2016), consideró en su libro que:

Es de importancia que la fachada exterior como el interior de la tienda tengan relación, tanto en la paleta de colores empleada como el diseño arquitectónico, en consecuencia, los espacios y el ambiente puedan dar a percibir desde la entrada lo que se quiere vender, incluso el área de entrada de la tienda o establecimiento de compra tiene que ser el punto de atracción diseñado con la intención de invitar a entrar a los clientes y futuros consumidores. Así mismo, la ambientación del local se relaciona en la percepción del espacio el cual se encuentra exhibido (p. 46).

Dimensión 3: El espacio y la percepción

De acuerdo con la investigación de Morgan (2016) nos expresa lo siguiente:

La fusión de influencias cognitivo-afectiva y situacionales afecta directamente en la creación de las imágenes, de la fidelización, la formación de estados emocionales positivos, la estimulación de la implicación y también la

satisfacción general en la experiencia brindada al consumo. En este sentido, una vez identificado el target de la empresa, el objetivo de los gestores comerciales pasa a motivar la exaltación de entornos placenteros y positivos que potenciarán la creación de actividades para un consumo más experiencial. (p. 16)

Variable 2. Experiencia de compra

Definición conceptual

De acuerdo a Quiroa (2022), menciona que: “La experiencia del cliente hace referencia al recuerdo que un cliente tiene en su memoria después de interactuar con una empresa. Si las sensaciones y emociones son gratas, contribuyen a formar un recuerdo memorable en el consumidor” (p. 7).

Definición operacional

La experiencia de compra del cliente la cual es de naturaleza cualitativa está compuesta por los aspectos relacionados con el servicio al cliente, modelo táctico experiencial y Neuro Customer Experience, las cuales son el atributo del instrumento llamado cuestionario.

Dimensión 1: Servicio al cliente

Quiroa (2022) complementa la contextualización de atención hacia el cliente integrando diciéndonos: “Toda actividad o acción hecha por el trabajador o colaboradores de la empresa se refleja directamente en la visión que tiene el consumidor o cliente del servicio adquirido, y esto es decisivo para previas elecciones y recomendaciones en su ambiente” (p. 9).

Dimensión 2: Modelo táctico experiencial

Como lo manifiesta Quiroa (2022) en su investigación:

En el Marketing, la experiencia de los clientes aborda la mayoría de los aspectos generales y específicos de las ofertas brindada por una marca, negocio o empresa: Como es el servicio personalizado y de calidad hacia los clientes, así como, la publicidad que se expone, como se presenta la empresa o marca, las especificaciones individuales del producto o servicio, y la simpleza del uso junto a la confiabilidad que se ofrezca al consumidor. Sin embargo, son mínimos los clientes que toman la responsabilidad de estos procesos, y piensan profundamente en la manera que sus decisiones individuales dan significado a la experiencia hacia cada consumidor. Cuando reflexionan sobre ello, todas estas personas cuentan con ideas divididas sobre el significado de la experiencia hacia los clientes, y ninguno en un nivel mayor identifica y revisa su esfuerzo aplicado. (p. 4)

Dimensión 3: Neuro Customer Experience

Quiroa (2022) en su investigación, añade lo siguiente:

El marketing experiencial logra que su objetivo principal sea la gestión deliberada y planificada de los múltiples estímulos que los clientes reciben directamente durante diversos aspectos de su exposición e interacción con la empresa, para brindarles mejores, originales y más placenteras experiencias al brindarles determinadas experiencias. beneficios. asociados con productos o servicios que forman parte esencial de la oferta al mercado (p. 14).

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de Investigación

En la investigación se aplicó como técnica de investigación la encuesta, que según la define Hernández, Fernández y Bautista (2010) indican que: "Es un cuestionario integrado en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables

a medir" (p. 217). Basándonos en esta definición, se trata de una herramienta ampliamente utilizada para la recolección de datos, debido a su capacidad de recopilar información directamente de los participantes de manera estructurada y eficiente.

La encuesta permite obtener datos cuantitativos y cualitativos, dependiendo de la naturaleza de las preguntas formuladas, lo que la convierte en una técnica versátil para analizar diversas problemáticas. Asimismo, es útil para explorar percepciones, actitudes y comportamientos de un grupo determinado, facilitando el análisis de tendencias y patrones dentro de la población de estudio. En este caso, las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para garantizar la claridad, precisión y relevancia respecto a las variables investigadas, asegurando así la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. Además, se optó por un formato estructurado, con preguntas cerradas y escalas de medición, lo cual permite un análisis estadístico riguroso y una mejor comparabilidad de los resultados. Esta metodología no solo facilita la recopilación de grandes volúmenes de datos, sino que también es una herramienta clave para identificar relaciones entre variables y sacar conclusiones significativas para la investigación.

Instrumento de investigación

Como lo define Sánchez (2022), en síntesis: "Es un instrumento de investigación es parte del procedimiento para la obtención de datos e información, básicamente son recursos que quien elabora la investigación puede usar para comenzar a obtener datos que darán peso al problema que estuviera abarcando" (p. 5). De esa forma se va a utilizar en la investigación el cuestionario ya que es un instrumento de vital importancia para el objetivo propuesto en el trabajo, apoyando en

el constructor y elaboración para la recolección de los datos en base a las variables del problema. Como técnica de recolección de datos se dará la encuesta, recurriendo a fuentes primarias, donde se procederá a recolectar información directamente a los clientes que recurren al retail ubicado en Surquillo.

Escala de Likert

Spooren et al. (2007) justifican su elección de la escala Likert puesto a la facilidad de interpretación de los resultados obtenidos gracias a la calificación de respuestas en una escala y su vez permitiendo que dichos datos obtenidos puedan darse a conversión de porcentajes que mejoran aún la interpretación de este método estadístico.

Tabla 1

Escala de Likert del cuestionario

Alternativas	Puntuación
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Spooren et al.,2007, p. 667–679

Validez

Según Shuttleworth (2023), indica que “La validez en una investigación hace referencia a la correspondencia con la verdad o a la cercanía de los hallazgos a esta. Se entiende que cuando un estudio no presenta sesgos, que se interpretan como problemas metodológicos, se considera libre de errores” (p. 6). La validez del contenido del instrumento fue evaluada por tres jueces expertos en el área, quienes

tuvieron la tarea de revisar cada uno de los ítems desarrollados según los indicadores de medición. A continuación, se presentan los resultados de la validación.

Tabla 2

Resultados de validación del cuestionario

Validador	Resultados de aplicabilidad
Mg. Carol Georgina Infantes Aldazabal	Aplicable
Mg. Edgar Javier Hernández	Aplicable
Mg. Guillermo Alexander Zapata Marquez	Aplicable

2.6. Procedimientos

El procedimiento seguido en esta investigación se desarrolló en varias etapas clave, organizadas de manera secuencial para asegurar la rigurosidad metodológica y la calidad de los datos recolectados:

1. **Contacto y permisos:** En primer lugar, se estableció contacto con el retail seleccionado para la investigación. Se gestionó la autorización formal de la gerencia del establecimiento, a fin de realizar la recolección de datos dentro de sus instalaciones y con sus clientes. Esta coordinación incluyó la obtención del consentimiento para aplicar encuestas a los clientes durante los fines de semana.
2. **Diseño del instrumento de evaluación:** Se diseñó un cuestionario estructurado, basado en los objetivos y variables de estudio, utilizando una escala de Likert para medir las percepciones de los clientes sobre el visual merchandising y su experiencia de compra. El cuestionario fue desarrollado de manera que cubriera las dimensiones más relevantes de las variables en estudio, garantizando su adecuación al contexto del retail.

3. **Validación del instrumento:** El cuestionario se sometió a un proceso de validación por **juicio de expertos**. Tres evaluadores, todos especialistas en la materia, revisaron el instrumento de evaluación para asegurar su validez de contenido y su pertinencia para los objetivos de la investigación. Los expertos realizaron ajustes y sugerencias, los cuales fueron incorporados al cuestionario final.
4. **Prueba piloto:** Posteriormente, se realizó una **prueba piloto** con una muestra de **20 personas**. Esta fase permitió evaluar la claridad, comprensibilidad y funcionalidad del cuestionario en un entorno real. Los resultados de la prueba piloto se analizaron para detectar posibles problemas en la formulación de las preguntas, y se realizaron ajustes necesarios antes de la implementación a gran escala.
5. **Recolección de datos:** Tras los ajustes finales, se procedió a la recolección de datos. Se aplicó el cuestionario a la muestra representativa de **87 clientes**, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, como se describe en la sección de metodología. La recolección se realizó durante los fines de semana, días de mayor afluencia de clientes en el establecimiento.
6. **Sistematización y análisis de datos:** Los datos obtenidos fueron sistematizados utilizando **Microsoft Excel** y posteriormente exportados al programa **IBM SPSS Statistics** para su análisis. Se realizaron procedimientos estadísticos iniciales, incluyendo el cálculo de frecuencias y análisis descriptivos para tener una visión completa de los datos recolectados.
7. **Confiabilidad del instrumento:** Para evaluar la **confiabilidad** del instrumento de medición, se aplicó el coeficiente **Alfa de Cronbach**, un método

comúnmente utilizado para medir la consistencia interna de los ítems del cuestionario.

8. **Aplicación final y análisis:** Una vez confirmada la confiabilidad del instrumento, se aplicó el cuestionario completo a toda la unidad de análisis. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas avanzadas, incluyendo pruebas de correlación y análisis inferencial, para verificar las hipótesis planteadas y responder a los objetivos del estudio.

2.7. Análisis de datos

El proceso de análisis inició con la implementación de cuestionarios diseñados por la investigadora mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la generación de una base de datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Posteriormente, la información fue transferida al software IBM SPSS Statistics. En esta etapa, se realizó un análisis de confiabilidad empleando el coeficiente de Cronbach, un método utilizado para medir la consistencia interna y garantizar la fiabilidad de los ítems en una evaluación.

Análisis de Confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad de la presente investigación, se utilizó el alfa de Cronbach en cada variable a medida que pueda inferirse la confiabilidad de la encuesta realizada.

Tabla 3*Escala de alfa de Cronbach*

M	Grados
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Naupas et al., 2018, p. 279

Tabla 4

Estadísticos de confiabilidad - Visual merchandising

Alfa de Cronbach	N de elementos
,88	9

Tabla 5*Estadísticos de confiabilidad - Experiencia de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,75	9

Posteriormente, se desarrolló el análisis de los resultados de las variables como de las dimensiones mediante la prueba de Spearman.

Tabla 6*Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
--------------	-----------------

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1,00	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota. Triola, 2018, p. 708

Finalmente, se interpretó cada uno de los resultados evidenciados, para en consecuencia comprobar la conjetura planteada en las hipótesis.

2.8. Aspectos éticos

Justicia

Consentimiento otorgado por los propietarios de la organización, mediante un documento, para la aplicación de los instrumentos dentro de la empresa, así como para la recolección y análisis de los resultados.

Confidencialidad

Se mantuvo la discreción necesaria en la información dada, tanto en la redacción de la investigación y como en el planteamiento, de la misma forma, se mantuvo aspectos de privacidad, tomando como relevancia aspectos de carácter serio de confidencialidad no hubo información privada compartidas, ni divulgadas

Autonomía

Con la información recibida, se comprendió adecuadamente de ella para la obtención de los datos y el planteamiento de investigación, a modo de conocer acerca de la empresa.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada respecto a la relación entre las variables de visual merchandising y la experiencia de compra. Los objetivos planteados fueron resueltos y se abordan en las tablas siguientes.

3.1. Objetivo General

Para dar respuesta al objetivo general, el cuál fue: Determinar la relación del visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Se contrasta las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y la experiencia de compra para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y la experiencia de compra para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Tabla 7

Correlación de Spearman del Visual Merchandising y Experiencia de Compra

			Visual Merch.	Exp. de compra
Rho de Spearman	Visual Merch.	Coeficiente de correlación	1	,454**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Exp. de Compra	Coeficiente de correlación	,454**	1
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

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

En la Tabla 7, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.454. Esto indica que existe una correlación positiva moderada entre el Visual Merchandising y la Experiencia de Compra, y dado que el p-valor asociado es menor a 0.001 ($p < 0.001$), los resultados dan respuesta al objetivo general planteado, de determinar la relación del Visual Merchandising y la Experiencia de Compra en clientes del retail ubicado en Surquillo, y con ello, se confirma la hipótesis alterna (H_a) y, se rechaza la hipótesis nula (H_0). En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva entre el visual merchandising y la experiencia de compra ofrecida a los clientes de un retail ubicado en Surquillo.

3.2. Objetivo específico 1

Se contrastan las siguientes hipótesis para dar respuesta al objetivo específico 1, el cuál fue: Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

H_0 : No existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el servicio al cliente para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

H_a : Existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el servicio al cliente para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Servicio Cliente

			Visual Merch.	Serv. al Cliente
Rho de Spearman	Visual Merch.	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Serv. al Cliente	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la Tabla 8, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.378. Esto indica que existe una correlación positiva baja entre la variable Visual Merchandising y la dimensión Servicio al Cliente. Es decir, a medida que se mejora el Visual Merchandising, también se observan mejoras en el Servicio al Cliente. El p-valor asociado es menor a 0.001 ($p < 0.001$). Por lo tanto, dado la evidencia estadística, se rechaza la hipótesis nula (H_0), para aceptar la hipótesis alterna (H_a), demostrando que existe una relación positiva entre el visual merchandising y el servicio al cliente para los clientes de un retail ubicado en Surquillo.

3.3. Objetivo específico 2

Se contrastan las siguientes hipótesis para dar respuesta al objetivo específico 2, el cuál fue: Determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Ho: No existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Modelo Táctico Experiencial

			Visual Merch.	Mod. Táctico Exp.
Rho de Spearman	Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,210**
	Merch.	Sig. (bilateral)	.	,036
		N	100	100
	Mod.	Coefficiente de correlación	,210**	1,000
	Táctico Exp.	Sig. (bilateral)	,036	.
		N	100	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 9, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.210. Esto indica que existe una correlación positiva baja entre la variable Visual Merchandising y la dimensión Modelo Táctico Experiencial. Dado que el nivel de significancia establecido es 0.05, el valor p (0.036) es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho), esto implica que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna (Ha), demostrando que existe una relación positiva entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial para los clientes de un retail ubicado en Surquillo.

3.4. Objetivo específico 3

Se contrastan las siguientes hipótesis para dar respuesta al objetivo específico 3, el cuál fue: Determinar la relación del visual merchandising y el neuro customer experience de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Ho: No existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el neuro customer experience para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre el visual merchandising y el neuro customer experience para clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman de la variable independiente Visual Merchandising y la dimensión Neuro Customer Experience

			Visual Merch.	Neuro C. E.
Rho de Spearman	Visual Merch.	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Neuro C. E.	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 10, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.469. Esto indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable Visual Merchandising y la dimensión Neuro Customer Experience. Dado que el coeficiente de correlación es positivo (0.469) y la significancia estadística ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia (0.01), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por

lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a), demostrando que existe una relación positiva entre el visual merchandising y el neuro customer experience para los clientes de un retail ubicado en Surquillo.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general planteada, los hallazgos de esta investigación confirman la hipótesis alterna y dan respuesta al objetivo general el cual fue: Determinar la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra de los clientes de un retail ubicado en Surquillo. A través del análisis de correlación de Spearman entre las variables visual merchandising y experiencia de compra, el análisis arrojó que $p=0,454$, con un nivel de significancia $p<0.01$, lo que indica una relación positiva moderada entre el visual merchandising y la experiencia de compra. Esto sugiere que a medida que los clientes perciben un mayor esfuerzo en el visual merchandising, su experiencia de compra también tiende a mejorar, lo que refuerza la importancia de esta estrategia para mejorar la percepción del punto de venta y optimizar la experiencia de compra del cliente y/o consumidor. Estos resultados evidencian que una adecuada implementación del visual merchandising puede ser un factor determinante para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su satisfacción. Dichos resultados se contrastan con los hallazgos obtenidos por Díaz Candela y Paredes Ruiz (2019) en su investigación, en la cual obtuvieron una correlación de Spearman $p=0.554$, evidenciando una relación positiva y moderada entre ambas variables. En su estudio, se señala que los estímulos visuales incrementan la posibilidad de compras impulsivas, lo que tiene un impacto considerable en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de visual merchandising pueden convertirse en una ventaja competitiva para los minoristas que buscan diferenciarse.

Por otro lado, se plantearon hipótesis específicas de las cuales obtuvimos detalles importantes sobre la relación de la variable visual merchandising en la variable experiencia de compra.

Con respecto a la primera hipótesis específica, con el objetivo específico 1 de determinar la relación positiva entre el visual merchandising y el servicio al cliente en

el retail, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Este análisis es adecuado porque ambas variables se evaluaron mediante escalas ordinales. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,378$ con un nivel de significancia $p<0.01$ lo que indica una relación positiva baja entre el visual merchandising y el servicio al cliente. Esto sugiere que a medida que los elementos de visual merchandising son percibidos como más atractivos o efectivos por los clientes, estos tienden a evaluar mejor el servicio al cliente ofrecido en la tienda. En contraste con la teoría psicológico social, planteada por Veblen, según Coronado (2019), se considera que en el consumidor se evidencia una imitación conductual de otras personas, identificadas como influyentes. Es decir, dicha visión psicológica y conductual también tiene resonancia en la experiencia y en conjunto con el visual merchandising.

En relación con la segunda hipótesis específica, el análisis tuvo como objetivo específico 2 determinar la relación entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial, que evalúa cómo los estímulos sensoriales, espaciales y cognitivos influyen en la experiencia del cliente. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,210$ con un nivel de significancia $p<0.05$ lo que indica una relación positiva baja entre el visual merchandising y el Modelo Táctico Experiencial. Esto implica que, a medida que los clientes perciben un mejor diseño y organización en el visual merchandising, los estímulos que conforman el modelo táctico experiencial también tienden a ser más positivos, generando una experiencia de compra más satisfactoria. Estos resultados, contrastan con la teoría del método Zaltman, planteada por Gerald Zaltman, el cual sugiere que las marcas deben ir más allá de los aspectos tangibles de un producto, para explorar las emociones, deseos y asociaciones que residen en el inconsciente de los consumidores. Así mismo, en

apoyo a la teoría, autores como Peña (2020) definen que el modelo táctico experiencial se basa en estrategias diseñadas para crear experiencias y establecer conexiones emocionales con los consumidores, es decir, al crear un entorno visualmente atractivo y estimulante, el retail consigue despertar y generar tanto el interés como la curiosidad de los clientes, ofreciendo una experiencia de compra más relevante.

Con relación a la tercera dimensión, el análisis correspondiente al objetivo específico 3: determinar la relación significativa entre el visual merchandising y la neuro customer experience, que estudia cómo los estímulos visuales, cognitivos, sensoriales y emocionales impactan en la percepción y comportamiento de los clientes. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $p=0,469$ con un nivel de significancia $p<0.01$ lo que indica una relación positiva moderada entre el visual merchandising y el Modelo Táctico Experiencial. Esto implica que, a medida que el visual merchandising es percibido como más atractivo y funcional, los estímulos neurocognitivos y emocionales que experimentan los clientes también son más positivos. De acuerdo a ello, estos hallazgos contrastan con la investigación de Rodrigo (2023), quien obtuvo una correlación de 0.595 con un nivel de significancia estadística ($p<.05$), en su investigación menciona la importancia, como papel clave, la percepción de los consumidores y su impacto directo en las decisiones de compra, con el objetivo de demostrar que la implementación efectiva de estas estrategias en torno a elementos como el diseño del espacio, los colores y la iluminación parecen impactar en la atención, memoria y emociones del cliente, pilares fundamentales de la neuro customer experience, y puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de las empresas en el sector retail.

En síntesis, la investigación confirma que el visual merchandising tiene una relación positiva con la experiencia de compra, alineándose con teorías existentes sobre su relación en el servicio al cliente, el marketing experiencial y la neurociencia del consumidor. Los resultados muestran una correlación fuerte en relación con el servicio al cliente y el neuro customer experience, y aunque la relación con el modelo táctico experiencial es positiva, es relativamente menor. Estos resultados destacan la relevancia de implementar estrategias de visual merchandising eficaces para optimizar la experiencia de compra y reforzar el vínculo emocional con los clientes.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se determina que existe una relación positiva de intensidad moderada entre el visual merchandising y la experiencia de compra de los clientes. Este hallazgo se fundamenta en un coeficiente de correlación de Spearman $p=0,454$, con un nivel de significancia $p<0.01$, Esto sugiere que una mejora en los elementos del visual merchandising, como la organización del espacio y la disposición de productos, tiene una relación positiva con la percepción de los clientes sobre su experiencia de compra. Aunque la relación no es muy fuerte, el resultado es relevante y sugiere que el diseño visual de la tienda puede influir en la satisfacción y la experiencia general de compra.

Se encontró una correlación moderada entre el visual merchandising y el servicio al cliente, con un coeficiente de Spearman $p=0.378$ y un valor de significancia de $p<0.01$. Esto implica que una percepción positiva de los elementos de visual merchandising puede estar relacionada con una evaluación más favorable del servicio al cliente en el retail. Aunque la correlación es moderada, los resultados sugieren que las mejoras en el diseño y la organización del entorno de la tienda podrían influir indirectamente en la calidad percibida del servicio al cliente.

El análisis entre el visual merchandising y el modelo táctico experiencial reveló una correlación débil de $p=0.210$ con un nivel de significancia de $p<0.05$. Aunque esta correlación es estadísticamente significativa, el valor bajo sugiere que la relación entre estos dos factores es limitada. Esto puede indicar que, si bien el visual merchandising tiene algún impacto en los aspectos sensoriales y emocionales de la experiencia del cliente, otros factores del modelo táctico experiencial, como las interacciones con el personal o las promociones, podrían jugar un papel más importante. Esto sugiere que, al implementar un visual merchandising estratégico, se potencia la creación de experiencias de compra memorables y se fomenta una conexión emocional con los

clientes, contribuyendo a una experiencia de compra enriquecedora y alineada con sus expectativas.

Se concluye que la correlación es positiva moderada de $p=0.469$ entre el visual merchandising y el neuro customer experience, con un nivel de significancia de $p<0.01$, indica que los estímulos visuales dentro del retail tienen un impacto considerable en los procesos neurocognitivos y emocionales de los clientes. Este resultado sugiere que una estrategia de visual merchandising bien diseñada puede generar respuestas emocionales y cognitivas favorables en los consumidores, lo que a su vez puede mejorar su experiencia de compra y contribuir a una mayor satisfacción y fidelidad.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

De manera general, puesto a que se ha confirmado una relación positiva y moderada entre el visual merchandising y la experiencia de compra, se recomendó al retail ubicado en Surquillo que implemente estrategias de visual merchandising más efectivas, centrándose en la creación de un entorno visualmente atractivo y bien organizado. Esto abarca la cuidadosa selección de colores, iluminación y disposición de productos, elementos que no sólo captarán la atención del cliente, sino que también facilitarán su recorrido dentro del establecimiento. Al realizar estos ajustes, se promoverá una experiencia de compra más satisfactoria, lo que, a su vez, podrá fortalecer la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

Debido a que se ha confirmado una relación positiva y significativa entre el visual merchandising y el servicio al cliente, se recomendó al retail ubicado en Surquillo que refuerce sus estrategias de visual merchandising. Esto implica centrarse en la creación de un entorno visualmente atractivo, que responda a las preferencias de los clientes. Al hacerlo, el establecimiento no solo mejorará la percepción del servicio al cliente, sino que también facilitará una experiencia de compra más satisfactoria, lo que fomentará la fidelización de los clientes y contribuirá al éxito del negocio.

Puesto a que se estableció que el visual merchandising se relaciona significativamente con el modelo táctico experiencial de los clientes, se sugiere al retail ubicado en Surquillo que adopte un enfoque más estratégico en sus iniciativas de visual merchandising. Esto debería abarcar la creación de experiencias de compra memorables que logren una conexión emocional con los consumidores. Al implementar estas estrategias, se podrá mejorar la percepción del modelo táctico experiencial, contribuyendo a ofrecer una experiencia de compra más enriquecedora y ajustada a las expectativas de los clientes.

Para finalizar, debido a que se ha evidenciado una relación moderadamente positiva entre el visual merchandising y el Neuro Customer Experience, se sugiere al retail ubicado en Surquillo que implemente estrategias de visual merchandising orientadas a crear una conexión emocional con los clientes. Esto podría implicar el diseño de espacios visualmente atractivos y la personalización de las experiencias de compra. Al adoptar este enfoque, se podrá mejorar el Neuro Customer Experience, enriqueciendo así la experiencia de compra y favoreciendo una relación más profunda entre los consumidores y la marca.

REFERENCIAS

Adriazola Ledesma, D., Gonzales Reátegui, M., & Huayané Bellido, E. (2019). *El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14678>

Arcón, V., & Rodríguez, S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa*. Corporación Universidad de la Costa.

Barrera, A., Duque, P., & Merchán, V. (2022). *Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>

Belen, F. (2022). Las Mejores Empresas Retail en Lima, Perú-Solimet. *Solimet*. <https://equipment21.com/blog/empresas-retail-en-peru/>

Biblioteca de la Universidad de Sevilla. (2020). *La definición de los objetivos de investigación*. CURSO DE FORMACIÓN TFG.

Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Esic Editorial.

Briceño Morzán, N. (2022). *Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12692/92656>

- Carrero, E. (2021). ¿Qué son las bases teóricas en la tesis de grado? *TodoSobreTesis*. <https://todosobretesis.com/bases-teoricas/>
- Cazorla Rodriguez, K., Huamani Orellana, E. (2022). *Merchandising visual y el posicionamiento de la galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12692/100621>
- Córdova León, C. (2023). *Desarrollo e Implementación de una tienda física del retail Kay Cosmetics en la ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13298>
- Coronado Alvarado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- Diaz Candela, M., & Paredes Ruiz, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/21038>
- Duarte, O. (2021). Descubre cómo Aplicar el Método Zaltman. *Otto Duarte*. <https://ottoduarte.com/neuromarketing/metodo-zaltman/>

- Espinoza, E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), 1-71. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v1i2.320>
- Fernández, I. (2019). *Experiencias de compra que enamoran a tus consumidores*. Creatibo. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/experiencias-de-compra-que-enamoran-a-tus-consumidores/>
- Gil, F., & Inga, C. (2020, 17 de septiembre). Alicorp: ¿cómo cambió su estrategia ante menor venta de insumos a restaurantes por la pandemia?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/alicorpcomo-cambio-su-estrategia-ante-menor-venta-de-productos-para-restaurantes-por-la-pandemia-entrevista-noticia/>
- Hernández, B., Fernández, D., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la investigación en México*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, M. (2021). *Exhibición de productos. Todo lo que necesitas saber*. Athas Agency. <https://athasagency.com/exhibicion-de-productos-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, A., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctico. https://www.researchgate.net/publication/358340212_TESIS_FACIL_EL_ARTE_DE_DOMINAR_EL_METODO_CIENTIFICO

Impulso Visual. (2020, 23 de noviembre). *Impulso Visual*.
<https://impulsovisual.com/que-es-el-visual-merchandising/>

Iñiguez, A. (2023). ¿Cómo organizar un espacio comercial? Estrategias de distribución y circulación en el diseño de tiendas y locales. *ArchDaily Perú*.
<https://www.archdaily.pe/pe/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales>

Jauregui, I. (2020, 19 de junio). ¿Qué diferencia hay entre hipótesis, ley y teoría en la ciencia? *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2020-06-19/que-diferencia-hay-entre-hipotesis-ley-y-teoria-en-la-ciencia.html>

Leonardo, P. (2020). *Estrategias para potenciar el comercio electrónico en los retailers de gran consumo* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421012/retrieve>

Lopez, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/21630>

Martínez, L., & Gómez, R. (2022). *Fundamentos de la investigación científica: Una guía para principiantes*. Editorial Académica.

Martins, A. & Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>

- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales* (3a ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/ereader/biblioua/45616?page=118>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3a ed.). Cepredim.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Ediciones de la U.
- Oracle. (2014). ¿Qué es el servicio al cliente? *Oracle.com*. <https://www.oracle.com/pe/cx/service/what-is-customer-service/>
- Parody Moreno, L. (2017). *Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio institucional de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/174>
- Peña, N. (2020). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar*. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Peru, P. (2021, 14 de septiembre). Conoce qué es el visual merchandising y por qué es importante. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/>
- Pozo, J. (2021). *Cómo crear una buena experiencia de compra. Elementos clave. El Viaje Del Cliente*. Recuperado de <https://elviajedelcliente.com/experiencia-de-compra/>

- Promise, A. (2023). The impact of in-store environment on customer experience and purchase intention in supermarkets [Tesis de maestría, Near East University]. <http://docs.neu.edu.tr/library/7143102921.pdf>
- Quiroa, M. (2022). *Experiencia del cliente*. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-del-cliente.html>
- RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. "Diccionario de La Lengua Española" - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/antecedente>
- Rodrigo, D. (2023). *Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos importados por el sector Retail, Lima – 2023*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8956>
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sharma, S. (2020). *Applied Multivariate Techniques*. Wiley.
- Shuttleworth, M. (2023). Validez y Fiabilidad. *Explorable.com*. <https://explorable.com/es/validez-y-fiabilidad>
- Spooren, P., Mortelmans, D., & Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*.
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12a ed.). Pearson.
- Torres, K. (2021). La percepción del Brand Equity en el supermercado Cibo - California, Trujillo 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].

Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/30669>

Universidad Europea. (2022). ¿Qué es el visual merchandising? *Universidad Europea*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/>

Verónica, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *Tepexi Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

ANEXOS

Anexo 01. Tabla de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Experiencia del Cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Visual Merchandising	El visual merchandising, según Morgan (2016), es el proceso de guiar a los clientes a través de una tienda en un orden lógico con el objetivo de lograr que se detengan en puntos específicos y, con suerte, finalmente compren el producto. Si le pregunta a alguien por qué le gusta una tienda en particular, probablemente le dirá que le gusta la ubicación, que los productos son fáciles de encontrar y que la señalización es clara e informativa. Estas respuestas destacan un buen visual merchandising en la tienda.	Es la estratégica ambientación y posicionamiento de productos que requieren de impulsar principalmente su venta en el retail, supermercado, hipermercado u otro formato de punto de venta con aglomeración de personas, dicha estrategia se ajusta a su vez a las necesidades del mercado objetivo, así como, dichos productos generan rotación y apoyo como a elementos de publicidad y venta.	Exhibición estratégica del producto Variables atmosféricas y la ambientación El espacio y la percepción	<ul style="list-style-type: none"> Las zonas y la estructura interior Diseño de los pasillos y muebles Gestión del surtido y categorías La decoración La iluminación Los sentidos La asimetría y simetría Ley de la proximidad Ley de contraste 	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Experiencia de Compra	<p>Como menciona Quiroa (2022) “la experiencia del cliente hace referencia al recuerdo que un cliente tiene en su memoria después de interactuar con una empresa. Si las sensaciones y emociones son gratas, contribuyen a formar un recuerdo memorable en el consumidor”. (p. 7.)</p>	<p>La experiencia del cliente la cual es de naturaleza cualitativa se encuentra conformada por las dimensiones de servicio al cliente, modelo táctico experiencial y Neuro Customer Experience, las cuales son el atributo del instrumento llamado cuestionario.</p>	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas ● Incrementa el valor ● Satisfacción 	1= Nunca
	Modelo táctico experiencial	<ul style="list-style-type: none"> ● Preguntar y escuchar ● Entender y comprender ● Personalizar 	2= Casi nunca		
	Neuro Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de Valor ● La mente que siente ● La rueda de las emociones 	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA: RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023.						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se relaciona el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes en un retail ubicado en Surquillo, 2023.	El visual merchandising se relaciona con la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.	Visual Merchandising	Exhibición estratégica del producto	<ul style="list-style-type: none"> -Las zonas y la estructura interior -Diseño de los pasillos y muebles -Gestión del surtido y categorías -La decoración -La iluminación -Los sentidos -La asimetría y simetría -Ley de la proximidad -Ley de contraste ----- -Expectativas -Incrementa el valor -Satisfacción -Preguntar y escuchar -Entender y comprender -Personalizar -Creación de Valor -La mente que siente -La rueda de la emociones 	<p>1. Tipo de estudio Básico</p> <p>2. Enfoque Cuantitativo</p> <p>3. Diseño de estudio Descriptivo Correlacional No Experimental</p> <p>4. Tipo de muestra: Se utilizará muestreo no probabilístico por conveniencia, se elige a los participantes en función de su disponibilidad en el contexto específico del estudio.</p> <p><u>Técnica</u> Encuestas</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿De qué manera se relaciona el visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023?	Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.	El visual merchandising se relaciona con el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.	Experiencia de compra	Servicio al cliente Modelo táctico experiencial Neuro Customer Experience		

<p>¿De qué manera se relaciona el visual merchandising y el modelo táctico experiencial en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023?</p>	<p>Determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.</p>	<p>El visual merchandising se relaciona con el modelo táctico experiencial en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.</p>				
<p>¿De qué manera se relaciona el visual merchandising y el Neuro Customer Experience en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el visual merchandising y el Neuro Customer Experience en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.</p>	<p>El visual merchandising se relaciona con el Neuro Customer Experience en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023.</p>				

Anexo 3. Instrumento

Cuestionario Sobre el Visual Merchandising

Instrucciones

Estimado participante, con la finalidad de conocer qué opina acerca de la Visual Merchandising, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones a las cuales se le agradece responder con total sinceridad, marcando con un aspa a la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde que esta encuesta es anónima y se busca recoger su opinión honesta.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Variable Visual Merchandising

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VI: VISUAL MERCHANDISING		Escala				
Dimensión 1: Exhibición estratégica del producto						
N°	Indicador: Las zonas y la estructura interior	Escala				
1	El retail mantiene una infraestructura adecuada para la visibilidad de los productos en exhibición.					
N°	Indicador: Diseño de los pasillos y muebles	Escala				
2	El retail utiliza góndolas u otros muebles adecuados para la organización de los productos.					
N°	Indicador: Gestión del surtido y categorías	Escala				
3	El retail refleja orden y organización en los pasillos e islas de productos.					
Dimensión 2: Variables atmosféricas y la ambientación						

N°	Indicador: La decoración	Escala				
4	El Retail aporta valor estético en sus espacios interiores de recorrido.					
N°	Indicador: La iluminación	Escala				

5	El retail utiliza una adecuada iluminación en todo el local.					
N°	Indicador: Los sentidos					
6	El establecimiento ofrece una ambientación que despierta los sentidos del cliente entre cada una de sus secciones.					
Dimensión 3: El espacio y la percepción						
N°	Indicador: La asimetría y simetría	Escala				
7	El retail maneja espacios de exhibición fáciles de ubicar entre los pasillos.					
N°	Indicador: Ley de la proximidad	Escala				
8	El retail maneja una reposición constante de los productos exhibidos en sus espacios.					
N°	Indicador: Ley de contraste	Escala				
9	El Retail tiene un impacto visual entre las formas estéticas de sus islas de productos.					

Gracias por su colaboración

Cuestionario Sobre la Experiencia de compra

Instrucciones

Estimado participante, con la finalidad de conocer qué opina acerca de la Experiencia de compra, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones a las cuales se le agradece responder con total sinceridad, marcando con un aspa a la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde que esta encuesta es anónima y se busca recoger su opinión honesta.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Variable: Experiencia de compra

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VD: EXPERIENCIA DE COMPRA		Escala				
Dimensión 1: Servicio al cliente						
N°	Indicador: Expectativas	Escala				
1	El Retail cumple con las expectativas de compra.					
N°	Indicador: Incrementa el valor	Escala				
2	El Retail brinda un servicio al cliente que incrementa el valor de compra.					
N°	Indicador: Satisfacción	Escala				
3	El Retail ofrece una experiencia de compra satisfactoria.					
Dimensión 2: Modelo táctico experiencial						
N°	Indicador: Preguntar y escuchar	Escala				

4	El Retail ha realizado anteriormente encuestas sobre la calidad en la experiencia de compra.						
N°	Indicador: Entender y comprender	Escala					
5	El Retail comprende sus necesidades como cliente durante el proceso de compra.						
N°	Indicador: Personalizar	Escala					
6	El Retail aplica cambios para mejorar la experiencia de compra que ofrece.						
Dimensión 3: Neuro Customer Experience							
N°	Indicador: Creación de Valor	Escala					
7	El Retail tiene nuevas propuestas de productos contribuyendo al cuidado del medio ambiente.						
N°	Indicador: La mente que siente	Escala					

8	El Retail desarrolla estrategias comunicativas que permiten una percepción positiva del cliente hacia la marca.						
N°	Indicador: La rueda de la emociones	Escala					
9	El Retail maneja a un personal capacitado para atender cordialmente al cliente en su recorrido de compra.						

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Validación de juicio de expertos

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carol Georgina Infantes Aldazabal	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	ENEDSAL	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo.
Autores:	Mejía Diaz, Marlon Torres Chalco, Luisa
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing

Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.
Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	<p>La Variable Independiente es Visual Merchandising y consta de 3 dimensiones: Exhibición estratégica del producto, Variables atmosféricas y la ambientación, El espacio y la percepción.</p> <p>La Variable Dependiente es Experiencia de compra y consta de 3 dimensiones: Servicio al cliente, Modelo táctico experiencial y Neuro Customer Experience.</p> <p>Las cuales se medirán con la Escala de Likert.</p>

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre el visual merchandising y la Experiencia de Compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023" elaborado por Mejía Díaz Marlon y Torres Chalco Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Visual Merchandising

- Primera dimensión: Exhibición estratégica del producto

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Las zonas y la estructura interior					
El retail mantiene una infraestructura adecuada para la visibilidad de los productos en exhibición	1	4	4	4	
Indicador: Diseño de los pasillos y muebles					
El retail utiliza góndolas u otros muebles adecuados para la organización de los productos.	2	4	4	4	
Indicador: Gestión del surtido y categorías					
El retail refleja orden y organización en los pasillos e islas de productos.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Variables Atmosféricas y Ambientación

Indicador: La decoración					
El Retail aporta valor estético en sus espacios interiores de recorrido.	4	4	4	4	
Indicador: La iluminación					
El retail utiliza una adecuada iluminación en todo el local.	5	4	4	4	
Indicador: Los sentidos					

El establecimiento ofrece una ambientación que despierta los sentidos del cliente entre cada una de sus secciones.	6	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

● Tercera dimensión: El Espacio y Percepción

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador: La asimetría y simetría					
El retail maneja espacios de exhibición fáciles de ubicar entre los pasillos.	7	4	4	4	
Indicador: Ley de la proximidad					
El retail predispone una constante atención a la reposición de los productos exhibidos en sus espacios.	8	4	4	4	
Indicador: Ley de contraste					
El Retail tiene un impacto visual entre las formas estéticas de sus islas de productos.	9	4	4	4	

Defective
 Nombres y Apellidos: CIVOL INFANTE ALDAZOBAL
 DNI: 70005027

Dimensiones del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Servicio al cliente

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Expectativas					
El Retail cumple con las expectativas de compra.	1	4	4	4	
Indicador: Incrementa el valor					
El Retail brinda un servicio al cliente que incrementa el valor de compra.	2	4	4	4	
Indicador: Satisfacción					
El Retail ofrece una experiencia de compra satisfactoria.	3	4	4	4	

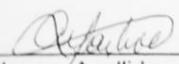
- Segunda dimensión: Modelo táctico experiencial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Preguntar y escuchar					
El Retail ha realizado anteriormente encuestas sobre la calidad en la experiencia de compra.	4	4	4	4	
Indicador: Entender y comprender					
El Retail comprende sus necesidades como cliente durante el proceso de compra.	5	4	4	4	
Indicador: Personalizar					
El Retail aplica cambios para mejorar la experiencia de compra que	6				

ofrece.		4	4	4	
---------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Neuro Customer Experience
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el neuro customer experience de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Creación de Valor					
El Retail tiene nuevas propuestas de productos contribuyendo al cuidado del medio ambiente.	7	4	4	4	
Indicador: La mente que siente					
El Retail desarrolla estrategias comunicativas que permiten una percepción positiva del cliente hacia la marca.	8	4	4	4	
Indicador: Manejo de emociones					
El Retail maneja a un personal capacitado para atender cordialmente al cliente en su recorrido de compra.	9	4	4	4	


 Nombres y Apellidos: CAROL INFANTE ALDARDO
 DNI: 70005027

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Guillermo Alexander Zapata Marquez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing Estratégico y Comunicación
Institución donde labora:	Business Target Community y U.A.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre la Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo.
Autores:	Mejía Díaz, Marlon Torres Chalco, Luisa
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing
Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.

Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	<p>La Variable Independiente es Visual Merchandising y consta de 3 dimensiones: Exhibición estratégica del producto, Variables atmosféricas y la ambientación, El espacio y la percepción.</p> <p>La Variable Dependiente es Experiencia de compra y consta de 3 dimensiones: Servicio al cliente, Modelo táctico experiencial y Neuro Customer Experience.</p> <p>Las cuales se medirán con la Escala de Likert.</p>

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre el visual merchandising y la Experiencia de Compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023" elaborado por Mejía Díaz Marlon y Torres Chalco Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Visual Merchandising

- Primera dimensión: Exhibición estratégica del producto

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Las zonas y la estructura interior					
El Retail mantiene una infraestructura adecuada para la visibilidad de los productos en exhibición	1	4	4	4	
Indicador: Diseño de los pasillos y muebles					
El Retail utiliza góndolas u otros muebles adecuados para la organización de los productos.	2	4	4	4	
Indicador: Gestión del surtido y categorías					
El Retail refleja orden y organización en los pasillos e islas de productos.	3	4	4	4	

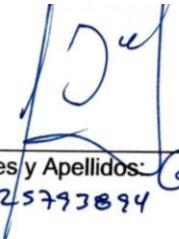
- Segunda dimensión: Variables Atmosféricas y Ambientación

Indicador: La decoración					
El Retail aporta valor estético en sus espacios interiores de recorrido.	4	4	4	4	
Indicador: La iluminación					
El Retail utiliza una adecuada iluminación en todo el local.	5	4	4	4	
Indicador: Los sentidos					

El establecimiento ofrece una ambientación que despierta los sentidos del cliente entre cada una de sus secciones.	6	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

● Tercera dimensión: El Espacio y Percepción

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador: La asimetría y simetría					
El Retail maneja espacios de exhibición fáciles de ubicar entre los pasillos.	7	4	4	4	
Indicador: Ley de la proximidad					
El Retail maneja una reposición constante de los productos exhibidos en sus espacios.	8	4	4	4	
Indicador: Ley de contraste					
El Retail tiene un impacto visual entre las formas estéticas de sus islas de productos.	9	4	4	4	


 Nombres y Apellidos: Guillermo Zapata Marpoza
 DNI: 75793894

Dimensiones del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Expectativas					
El Retail cumple con las expectativas de compra.	1	4	4	4	
Indicador: Incrementa el valor					
El Retail brinda un servicio al cliente que incrementa el valor de compra.	2	4	4	4	
Indicador: Satisfacción					
El Retail ofrece una experiencia de compra satisfactoria.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Modelo táctico experiencial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Preguntar y escuchar					
El Retail ha realizado anteriormente encuestas sobre la calidad en la experiencia de compra.	4	4	4	4	
Indicador: Entender y comprender					
El Retail comprende sus necesidades como cliente durante el proceso de compra.	5	4	4	4	
Indicador: Personalizar					

El Retail aplica cambios para mejorar la experiencia de compra que ofrece.	6	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Neuro Customer Experience
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el neuro customer experience de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Creación de Valor					
El Retail tiene nuevas propuestas de productos contribuyendo al cuidado del medio ambiente.	7	4	4	4	
Indicador: La mente que siente					
El Retail desarrolla estrategias comunicativas que permiten una percepción positiva del cliente hacia la marca.	8	4	4	4	
Indicador: Manejo de emociones					
El Retail maneja a un personal capacitado para atender cordialmente al cliente en su recorrido de compra.	9	4	4	4	


 Nombres y Apellidos: Guillermo Zapata Maypa
 DNI: 75793894

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

9. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edgar Javier Hernández
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre la relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo.
Autores:	Mejía Díaz, Marlon Torres Chalco, Luisa
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing
Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.

Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	<p>La Variable Independiente es Visual Merchandising y consta de 3 dimensiones: Exhibición estratégica del producto, Variables atmosféricas y la ambientación, El espacio y la percepción.</p> <p>La Variable Dependiente es Experiencia de compra y consta de 3 dimensiones: Servicio al cliente, Modelo táctico experiencial y Neuro Customer Experience.</p> <p>Las cuales se medirán con la Escala de Likert.</p>

12. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre el visual merchandising y la Experiencia de Compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023" elaborado por Mejía Díaz Marlon y Torres Chalco Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Visual Merchandising

- Primera dimensión: Exhibición estratégica del producto

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Las zonas y la estructura interior					
El Retail mantiene una infraestructura adecuada para la visibilidad de los productos en exhibición	1	4	4	4	
Indicador: Diseño de los pasillos y muebles					
El Retail utiliza góndolas u otros muebles adecuados para la organización de los productos.	2	4	4	4	
Indicador: Gestión del surtido y categorías					
El Retail refleja orden y organización en los pasillos e islas de productos.	3	4	4	4	

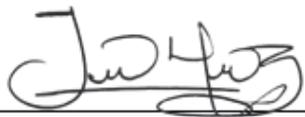
- Segunda dimensión: Variables Atmosféricas y Ambientación

Indicador: La decoración					
El Retail aporta valor estético en sus espacios interiores de recorrido.	4	4	4	4	
Indicador: La iluminación					
El Retail utiliza una adecuada iluminación en todo el local.	5	4	4	4	
Indicador: Los sentidos					

El establecimiento ofrece una ambientación que despierta los sentidos del cliente entre cada una de sus secciones.	6	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

● Tercera dimensión: El Espacio y Percepción

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador: La asimetría y simetría					
El Retail maneja espacios de exhibición fáciles de ubicar entre los pasillos.	7	4	4	4	
Indicador: Ley de la proximidad					
El Retail maneja una reposición constante de los productos exhibidos en sus espacios.	8	4	4	4	
Indicador: Ley de contraste					
El Retail tiene un impacto visual entre las formas estéticas de sus islas de productos.	9	4	4	4	



Nombres y Apellidos: Edgar Javier Hernández
DNI:

Dimensiones del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el servicio al cliente de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Expectativas					
El Retail cumple con las expectativas de compra.	1	4	4	4	
Indicador: Incrementa el valor					
El Retail brinda un servicio al cliente que incrementa el valor de compra.	2	4	4	4	
Indicador: Satisfacción					
El Retail ofrece una experiencia de compra satisfactoria	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Modelo táctico experiencial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el modelo táctico experiencial de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Preguntar y escuchar					
El Retail ha realizado anteriormente encuestas sobre la calidad en la experiencia de compra.	4	4	4	4	
Indicador: Entender y comprender					
El Retail comprende sus necesidades como cliente durante el proceso de compra.	5	4	4	4	
Indicador: Personalizar					
El Retail aplica cambios para mejorar la experiencia de compra que ofrece.	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuro Customer Experience
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del visual merchandising y el neuro customer experience de un retail ubicado en Surquillo, 2023.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Creación de Valor					
El retail tiene nuevas propuestas de productos contribuyendo al cuidado del medio ambiente.	7	4	4	4	
Indicador: La mente que siente					
El retail desarrolla estrategias comunicativas que permiten una percepción positiva del cliente hacia la marca.	8	4	4	4	
Indicador: Manejo de emociones					
El retail maneja a un personal capacitado para atender cordialmente al cliente en su recorrido de compra.	9	4	4	4	



Nombres y Apellidos: Edgar Javier Hernández

DNI:

Anexo 5. Consentimiento y carta de presentación

Carta de Presentación

Mg. Carol Georgina Infantes Aldazabal

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de pregrado de la Universidad Autónoma del Perú, Lima-Sur, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el grado de Licenciada en Administración y Marketing.

El título del trabajo de investigación es: “**Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023**”, Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

a) CLARIDAD

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

b) COHERENCIA

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

c) RELEVANCIA

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de consistencia
- b) Operacionalización de variables
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiere cómo debe mejorarse.

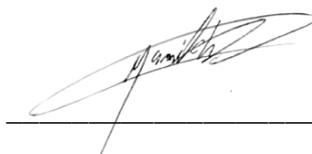
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Est. Mejia Diaz Marlon Rodrigo
D.N.I.: 70896076



Est. Torres Chalco Luisa Yamile
D.N.I.: 73740807

Carta de Presentación

Mg. Guillermo Alexander Zapata Marquez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de pregrado de la Universidad Autónoma del Perú, Lima-Sur, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el grado de Licenciada en Administración y Marketing.

El título del trabajo de investigación es: “**Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023**”, Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

d) CLARIDAD

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

e) COHERENCIA

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

f) RELEVANCIA

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Matriz de consistencia
- f) Operacionalización de variables
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiere cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Est. Mejia Diaz Marlon Rodrigo
D.N.I.: 70896076



Est. Torres Chalco Luisa Yamile
D.N.I.: 73740807

Carta de Presentación

Mg. Edgar Javier Hernández

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de pregrado de la Universidad Autónoma del Perú, Lima-Sur, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el grado de Licenciada en Administración y Marketing.

El título del trabajo de investigación es: “**Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo, 2023**”, Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

g) CLARIDAD

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

h) COHERENCIA

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

i) RELEVANCIA

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Matriz de consistencia
- j) Operacionalización de variables
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiere cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Est. Mejía Díaz Marlon Rodrigo
D.N.I.: 70896076



Est. Torres Chalco Luisa Yamile
D.N.I.: 73740807

Anexo 6. Niveles y rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Visual Merchandising	9	5=Siempre 1=nunca	45	9	36	Eficiente Moderado Deficiente	34	45	-11	12
							22	33	-11	
							9	21	-12	
Experiencia de compra	9	5=Siempre 1=nunca	45	9	36	Eficiente Moderado Deficiente	34	45	-11	12
							22	33	-11	
							9	21	-12	
DIMENSIONES X1										
	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Exhibición estratégica del producto	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	
Variabiles atmosféricas y la ambientación	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	
El espacio y la percepción	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	
Servicio al cliente	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	
Modelo táctico experiencial	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	
Neuro Customer Experience	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	12	15	-3	4
							8	11	-3	
							3	7	-4	

Anexo 7. Confiabilidad

Primera Variable

Sumatoria de las varianzas de los items	ΣSi^2 :	5.7
La varianza de la suma de los items	S_T^2 :	22
Número de items	K :	9
Coefficiente de Alfa de Cronbach	α :	0.83

Segunda Variabl

Sumatoria de las varianzas de los items	ΣSi^2 :	5.8
La varianza de la suma de los items	S_T^2 :	16
Número de items	K :	9
Coefficiente de Alfa de Cronbach	α :	0.72

Anexo 8. Distribución de frecuencias y Niveles del Visual Merchandising

<i>Visual Merchandising</i>					
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Moderado</i>	41	41,0	41,0	41,0
	<i>Eficiente</i>	59	59,0	59,0	100,0
	<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Anexo 8.1. Distribución de frecuencias y Niveles de la dimensión Exhibición Estratégica del Producto

<i>Exhibición Estratégica del Producto</i>					
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Moderado</i>	19	19,0	19,0	19,0
	<i>Eficiente</i>	81	81,0	81,0	100,0
	<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Anexo 8.2. Distribución de frecuencias y Niveles de la dimensión Variables atmosféricas y la ambientación

<i>Variables atmosféricas y la ambientación</i>					
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Deficiente</i>	4	4,0	4,0	4,0
	<i>Moderado</i>	31	31,0	31,0	35,0
	<i>Eficiente</i>	65	65,0	65,0	100,0
	<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Anexo 8.3. Distribución de frecuencias y Niveles de la dimensión El espacio y la percepción

El espacio y la percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	49	49,0	49,0	49,0
	Eficiente	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 9. Distribución de frecuencias y Niveles de la variable Experiencia de Compra

Experiencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	62	62,0	62,0	62,0
	Eficiente	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 9.1. Distribución de frecuencias y Niveles de la dimensión Servicio al Cliente

Servicio al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
	Moderado	41	41,0	41,0	42,0
	Eficiente	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 9.2. Distribución de frecuencias y Niveles de la dimensión Modelo Táctico Experiencial

Modelo Táctico Experiencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	13	13,0	13,0	13,0
	Moderado	66	66,0	66,0	79,0
	Eficiente	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 9.3. Distribución de frecuencias de la dimensión Neuro Customer Experience

Neuro Customer Experience					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	32	32,0	32,0	32,0
	Eficiente	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 10. Prueba de normalidad de Kolmogorov y Shapiro

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig. (p)	Estadístico	gl	Sig. (p)
Visual Merchandising	0,118	100	0,002	0,909	100	<,001
Experiencia de compra	0,194	100	<,001	0,952	100	0,001

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 11. Tabla cruzada de la dimensión Servicio al Cliente y la variable independiente Visual Merchandising

		Visual Merchandising				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Servicio al Cliente	A veces	Recuento	1	3	0	4
		Recuento esperado	,6	2,8	,6	4,0
		% del total	5,0%	15,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	2	10	1	13
		Recuento esperado	2,0	9,1	2,0	13,0

	% del total	10,0%	50,0%	5,0%	65,0%
Siempre	Recuento	0	1	2	3
	Recuento esperado	,4	2,1	,4	3,0
	% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
Total	Recuento	3	14	3	20
	Recuento esperado	3,0	14,0	3,0	20,0
	% del total	15,0%	70,0%	15,0%	100,0%

Anexo 12. Tabla cruzada de la dimensión Modelo Táctico Experiencial y la variable independiente Visual Merchandising

		Visual Merchandising				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Modelo Táctico Experiencial	A veces	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	,8	3,5	,8	5,0
		% del total	0,0%	20,0%	5,0%	25,0%
	Casi siempre	Recuento	3	7	1	11
		Recuento esperado	1,7	7,7	1,7	11,0
		% del total	15,0%	35,0%	5,0%	55,0%
	Siempre	Recuento	0	3	1	4
		Recuento esperado	,6	2,8	,6	4,0
		% del total	0,0%	15,0%	5,0%	20,0%
Total	Recuento	3	14	3	20	

	Recuento	3,0	14,0	3,0	20,0
	esperado				
	% del total	15,0%	70,0%	15,0%	100,0%

Anexo 13. Tabla cruzada de la dimensión Neuro Customer Experience y la variable independiente Visual Merchandising

		Visual Merchandising				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Neuro Customer Experience	A veces	Recuento	1	2	0	3
		Recuento esperado	,4	2,1	,4	3,0
		% del total	5,0%	10,0%	0,0%	15,0%
	Casi siempre	Recuento	1	11	1	13
		Recuento esperado	2,0	9,1	2,0	13,0
		% del total	5,0%	55,0%	5,0%	65,0%
	Siempre	Recuento	1	1	2	4
		Recuento esperado	,6	2,8	,6	4,0
		% del total	5,0%	5,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	3	14	3	20	
	Recuento esperado	3,0	14,0	3,0	20,0	
	% del total	15,0%	70,0%	15,0%	100,0%	

Anexo 14. Determinación del ajuste del Visual Merchandising que incide en la Experiencia de Compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,010 ^a	2	,995

Razón de verosimilitud	,011	2	,995
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	20		

Nota: 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Anexo 15. Prueba de Chi cuadrado de la dimensión Servicio al Cliente y la variable independiente Visual Merchandising

Pruebas de chi-cuadrado – Servicio al cliente

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,799 ^a	4	,099
Razón de verosimilitud	6,570	4	,160
Asociación lineal por lineal	4,101	1	,043
N de casos válidos	20		

Nota: 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Anexo 16. Pruebas de Chi cuadrado de la dimensión Modelo Táctico Experiencial y la variable independiente Visual Merchandising

Pruebas de chi-cuadrado – Modelo T. Experiencial

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,210 ^a	4	,523
Razón de verosimilitud	4,330	4	,363
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	20		

Nota: 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Anexo 17. Pruebas de Chi cuadrado de la dimensión Neuro Customer Experience y la variable independiente Visual Merchandising

Pruebas de chi-cuadrado – Neuro Customer Experience

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,140 ^a	4	,129
Razón de verosimilitud	6,680	4	,154
Asociación lineal por lineal	1,823	1	,177
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Anexo 18. Declaración de Originalidad

Declaración de originalidad

Yo Marlon Rodrigo Mejia Diaz, con DNI/PASAPORTE N° 70896076 autor del proyecto de tesis que lleva por título:

“RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023”

DECLARO, que este proyecto de tesis, es elaborada por mi autoría y es una obra original el cual ha sido sometida a un proceso de comparación por el software antiplagio Turnitin considerando lo señalado en la **GUÍA PARA SALVAGUARDAR LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**.

ASUMO LA RESPONSABILIDAD de cualquier indicio de plagio y soy consciente que este compromiso de originalidad de mi proyecto de tesis tiene connotaciones académicas y éticas. A su vez indicé que no estoy infringiendo la propiedad intelectual y los derechos de otros autores, ya que el trabajo presentado se encuentra debidamente citado y referenciado, por lo que exoneró a la Universidad Autónoma del Perú ante cualquier responsabilidad u obligación en una acción legal que se pueda suscitar derivada de la obra o de su publicación.

En conformidad de lo señalado firmamos el siguiente documento.



Marlon Rodrigo Mejia Diaz

13/12/2023

Declaración de originalidad

Yo Luisa Yamile Torres Chalco con DNI/PASAPORTE N° 73740807 autor/a del proyecto de tesis que lleva por título:

“RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CLIENTES DE UN RETAIL UBICADO EN SURQUILLO, 2023”

DECLARO, que este proyecto de tesis, es elaborada por mi autoría y es una obra original el cual ha sido sometida a un proceso de comparación por el software antiplagio Turnitin considerando lo señalado en la **GUÍA PARA SALVAGUARDAR LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**.

ASUMO LA RESPONSABILIDAD de cualquier indicio de plagio y soy consciente que este compromiso de originalidad de mi proyecto de tesis tiene connotaciones académicas y éticas. A su vez indicé que no estoy infringiendo la propiedad intelectual y los derechos de otros autores, ya que el trabajo presentado se encuentra debidamente citado y referenciado, por lo que exoneré a la Universidad Autónoma del Perú ante cualquier responsabilidad u obligación en una acción legal que se pueda suscitar derivada de la obra o de su publicación.

En conformidad de lo señalado firmamos el siguiente documento.



Luisa Yamile Torres Chalco

13/12/2023