

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Influencia del merchandising visual en la decisión de compra del  
consumidor de prendas de vestir según su generación, Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Nicole Alessandra Venero Chonate**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

**<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>**

**Chiclayo, 2025**

**Influencia del merchandising visual en la decisión de compra del  
consumidor de prendas de vestir según su generación, Chiclayo  
2024**

PRESENTADA POR

**Nicole Alessandra Venero Chonate**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Luis Alberto Alvarado Montenegro.

PRESIDENTE

Aldo Antonio Pineda Palomino

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

## **Dedicatoria**

A la quien me enseñó que, pese a que todo parezca oscuro y difícil, siempre debo seguir adelante hasta el final. Quien me hizo comprender que el "no puedo" no existe y, aunque no esté físicamente conmigo, sé que estaría orgullosa de mí. A mi madre, Sandra.

## **Agradecimientos**

A mi asesor y docente, Alex Vasquez Santisteban y Aldo Pineda Palomino, por su orientación y paciencia en cada paso de este proceso.

A mi familia, cuyo apoyo y guía han sido fundamentales para avanzar en este importante proyecto, por ser mi refugio en los momentos difíciles y la motivación que me ha impulsado a seguir.

A mis amigos, por su alegría, ayuda y por estar siempre ahí para levantarme el ánimo cuando más lo necesitaba.

Y a mi perrito, Lucky, por su compañía en tantas madrugadas de estudio.

## INFORME DE TESIS - NICOLE VENERO CHONATE.pdf

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.593dp.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Fuente de Internet	

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión De La Literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y Métodos.....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>30</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>31</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>32</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>36</b>

## Resumen

En el creciente sector minorista peruano, donde el 80% de los consumidores prefieren realizar compras presenciales, especialmente de prendas de vestir, el merchandising visual se convierte en una herramienta clave para captar su atención y guiar su decisión de compra a través de presentaciones atractivas. Aunque su importancia es reconocida, no se ha investigado su impacto en diferentes generaciones de consumidores, quienes pueden tener preferencias y comportamientos distintos. Por ello, esta investigación busca determinar cómo el merchandising visual influye en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance correlacional causal, se determinó la relación entre las dos variables, mediante encuestas aplicadas a 358 compradores de ropa en tiendas físicas, de los cuales 128 pertenecen a la generación Z (18-27 años), la misma cantidad a la generación Y (28-43 años) y a la generación X (44-59 años). Los resultados revelan una influencia positiva del merchandising visual en todas las generaciones, destacando que para la generación Z, las dimensiones "atmósfera y diseño" e "iluminación y color" son las más influyentes; para la generación Y, la "exhibición de maniqués" y la "atmósfera y diseño" son claves; y para la generación X, solo la "atmósfera y diseño" tuvo un impacto significativo.

**Palabras clave:** Merchandising visual, decisión de compra, tiendas físicas, prendas de vestir, generación

### **Abstract**

In the growing Peruvian retail sector, where 80% of consumers prefer to make in-person purchases, especially for clothing, visual merchandising becomes a key tool to capture their attention and guide their purchase decision through attractive presentations. Although its importance is recognized, its impact on different generations of consumers, who may have different preferences and behaviors, has not been investigated. Therefore, this research seeks to determine how visual merchandising influences the purchase decision of clothing consumers according to their generation in the city of Chiclayo in 2024. Using a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, with a correlational causal scope, the relationship between the two variables was determined through surveys applied to 358 clothing buyers in physical stores, of which 128 belong to Generation Z (18-27 years old), the same number to Generation Y (28-43 years old) and Generation X (44-59 years old). The results reveal a positive influence of visual merchandising across all generations, highlighting that for Generation Z, the dimensions "atmosphere and design" and "lighting and color" are the most influential; for Generation Y, "mannequin display" and "atmosphere and design" are key; and for Generation X, only "atmosphere and design" had a significant impact.

**Keywords:** Visual Merchandising, purchase decision, physical stores, clothings, generation

## Introducción

Actualmente, el sector minorista en el Perú ha experimentado un crecimiento notable del 27.1% en el número de empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2023), este incremento ha intensificado la competencia, obligando a las empresas a buscar estrategias innovadoras para destacar en un mercado saturado de información y ofertas. En la región de Lambayeque, el desafío es aún mayor, con un 3.6% de las empresas reingresando al mercado o reanudando operaciones (INEI, 2023). Por lo que, es crucial que las empresas se centren en el descubrimiento de elementos que no solamente capten el interés, sino también influyan en su elección de compra (Delgado y Muñoz, 2021).

En este contexto competitivo, la importancia de encontrar estrategias se acentúa al considerar que el 80% de los peruanos aún prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, especialmente en la categoría de prendas de vestir (Growth From Knowledge - GFK, 2022), por lo cual, el punto de venta ha resurgido como una herramienta esencial para captar la atención de los consumidores. Esta preferencia subraya la necesidad de crear experiencias de compra atractivas y memorables en el punto de venta (Delgado y Muñoz, 2021).

Por lo que, el merchandising visual ofrece una solución para este propósito, ya que juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra, interviniendo en múltiples etapas, desde la atracción inicial hacia la tienda hasta la decisión final de adquisición del producto. Por esa razón, el merchandising visual influye significativamente en las decisiones de compra, genera deseos y despierta el interés del consumidor (Delgado y Muñoz, 2021; Bist, & Mehta, 2023). Sus métodos intervienen en el proceso de compra, siendo elemental que las empresas comprendan las situaciones para utilizarlo acorde con las necesidades de los clientes y sus generaciones, siendo de fundamental importancia a la hora de mejorar la experiencia de compra, especialmente en tiendas de moda (Akhilendra & Aravendan, 2023; Sampaio et al., 2017).

El uso del merchandising visual se ha vuelto fundamental en la industria de la moda, ya que atrae clientes, influye de forma positiva en la decisión de compra, tiene un gran impacto en la imagen de la tienda y en la adaptación del punto de venta físico, que es donde más llama la atención de los consumidores (Akhilendra & Aravendan, 2023; Pinho & Tavares, 2020). Al ser un sector en constante expansión, enfrenta una rivalidad intensa gracias a la aparición de cada vez más cadenas de tiendas de ropa, es por ello, que una implementación adecuada del merchandising visual puede distinguir una empresa de las demás. (Delgado y Muñoz, 2021).

Por otro lado, a pesar de tener una influencia en los compradores de moda, esta llega a cambiar dependiendo la edad, por tanto, las distintas generaciones (Z, Y, X) pueden tener preferencias de compra, comportamientos y actitudes distintas. Por lo cual, la investigación basada en la edad permitirá investigar cómo estas diferencias generacionales afectan la respuesta al merchandising visual en la decisión de compra (Bist & Mehta, 2023).

En cuanto a investigaciones realizadas en la India y Perú, determinan que el merchandising visual juega un papel destacado en el proceso de decisión de compra y también reconocen la relevancia de los elementos visuales, como escaparates, señalización, diseño de tiendas y exhibiciones, para influenciar el comportamiento de los clientes y llamar su atención. Además, coinciden que al destacar la relevancia del entorno y la presentación visual del establecimiento serán factores cruciales para atraer a los consumidores y guiar sus procesos de toma de decisiones. A pesar de eso, existen diferencias significativas entre los tres autores, como los contextos geográficos de sus investigaciones y los aspectos específicos del

merchandising visual que exploran. Estas diferencias reflejan la diversidad de enfoques en el campo del merchandising visual y su efecto en las elecciones de compra (Córdova et al., 2020; Raju, 2022; Asif et al., 2022).

Asimismo, aunque el término "visual" parece centrarse en la vista, esta estrategia no se limita únicamente a estimular este sentido. De acuerdo con Bernardino (2004, como se citó Batista, Martins & Limongi, 2020), el merchandising visual abarca una combinación de estímulos que involucran los cinco sentidos del consumidor. Colores y luces para la vista, texturas para el tacto, aromas para el olfato, música para el oído y, en algunos casos, degustaciones para el gusto. Estos estímulos buscan crear una experiencia multisensorial que haga la visita a la tienda más placentera, generando sentimientos positivos hacia la marca o el establecimiento, llegando a influir en la decisión del consumidor.

Sin embargo, a pesar de los estudios realizados, todavía hay ciertos aspectos que no han sido considerados, como si la influencia del merchandising visual tiene un impacto distinto según las generaciones. Aunque existen investigaciones de ambas variables, estas no han sido estudiadas actualmente donde se observen la distinción de edad, por tal motivo se debería profundizar las investigaciones del merchandising visual y la elección de compra, especialmente distinguiendo las nuevas generaciones (Pinho & Tavares, 2020).

En tal sentido, esta investigación verificará si la efectividad del merchandising visual tiene un efecto distinto según la generación del consumidor de prendas de vestir.

Entonces, por lo anteriormente señalado, se pretende generar este conocimiento en particular, lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Cómo el merchandising visual influye en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024?

Esta investigación tiene como finalidad llenar el vacío existente de la influencia del merchandising visual en la decisión de compra, centrándose en la adquisición de prendas de vestir en la ciudad de Chiclayo, según las distintas generaciones de los consumidores. El comportamiento del consumidor es dinámico y evoluciona constantemente, por lo que, muchos consumidores buscan experiencias que van más allá de la sola adquisición de productos, donde lo visual desempeña un papel fundamental en su proceso de compra. Es por eso, que este estudio brindará un aporte científico al explorar cómo las dimensiones del merchandising visual afectan la decisión de compra del consumidor.

Los resultados serán un aporte más actual a la literatura, además de verificar si las variables combinadas presentan alguna diferencia de acuerdo con las generaciones. Este estudio será soporte a futuras investigaciones en donde abarquen ambas variables en otros contextos, como el tecnológico o gastronómico, y que sirva como motivación para futuros investigadores que los incite a poder estudiarlas en otras regiones del país. Asimismo, esta investigación puede contribuir a que las empresas comprendan la relevancia de la diversidad.

El enfoque en las generaciones Z, Y y X es particularmente importante, ya que cada grupo posee comportamientos, preferencias y actitudes de compra distintos. La investigación permitirá identificar cómo estas diferencias generacionales afectan la respuesta al merchandising visual, lo que ayudará a las empresas a diseñar estrategias comerciales más efectivas y adaptadas a cada grupo etario.

Por último, aquellos que saldrán beneficiados de los resultados de este estudio serán los investigadores de las universidades, tanto maestros como estudiantes, debido a la adquisición

de nuevos conocimientos. Además, lo serán aquellas empresas que se especializan en el comercio al por menor de ropa, ya que podrán crear estrategias comerciales dirigidas a las distintas generaciones y técnicas que optimicen la presentación de sus productos, mejorar la experiencia de compra y atraer a nuevos clientes.

Asimismo, este trabajo de investigación tiene por objetivos determinar la influencia del merchandising visual en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024; conocer la percepción de las dimensiones del merchandising visual de los consumidores de prendas de vestir según su generación; así como también, conocer la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación; y por último, determinar la influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.

Para finalizar, la hipótesis de esta investigación es que el merchandising visual sí influye positivamente en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir de la generación Z, Y y X de la ciudad de Chiclayo.

### **Revisión De La Literatura**

En cuanto a investigaciones, sobre el merchandising visual, el estudio presentado por Aires et al. (2024) se centró en la influencia de los elementos del merchandising visual en el comportamiento de compra de la generación Z en los supermercados. Donde presentó enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario en línea. Los resultados indican que existen efectos positivos entre las promociones en las tiendas, el ambiente de las tiendas y las tendencias de compra impulsiva de la Generación Z. Además, este estudio muestra que la influencia del merchandising visual en las tiendas minoristas sobre la compra impulsiva varía entre diferentes generaciones, no mostrando un efecto uniforme.

También, la investigación cuantitativa de Farzana et al. (2022) se centró en investigar cómo los elementos del visual merchandising influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas minoristas de moda en Malasia. Por lo que, se demostró que los componentes del merchandising visual son fundamentales en el ámbito minorista, impactando de manera notable en las decisiones de compra de los clientes. Por consiguiente, para enriquecer la experiencia en sus establecimientos, los minoristas deben diseñar e implementar estrategias y medidas concretas para atraer y convertir a los consumidores en compradores de sus productos.

Rahman et al. (2021) examinó cómo los componentes del visual merchandising influyen en las decisiones de compra de los consumidores de ropa en el sector minorista. Los resultados revelaron que los participantes mostraron una marcada preferencia por establecimientos que exhibían diseños innovadores y una disposición bien planificada. En consecuencia, se determinó que los diversos elementos de merchandising visual ejercen una influencia considerable en los patrones de compra de los clientes.

Asimismo, Cuello (2020) se enfocó en identificar los factores que influyen en la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de merchandising visual implementadas en los centros comerciales de DU City, Filipinas. El estudio concluyó que los clientes valoran la sencillez en los establecimientos, pero aun así son susceptibles a realizar compras impulsivas. Esta tendencia se ve influenciada por tres atributos del merchandising visual, en orden de importancia: primero, la variedad de productos ofrecidos; segundo, una

disposición y diseño de tienda bien estructurados; y tercero, la presencia de personal amable y atento.

Pinho & Tavares (2020) en su investigación tuvieron como objetivo analizar el mercado minorista de moda y sugerir cambios en el espacio físico de los establecimientos, llegó a la conclusión de que las empresas deben amoldarse para mantenerse competitivas en el mercado, modificando sus locales y acciones de marketing estratégicas, así mismo, que el merchandising visual ayuda en la adaptación del punto físico, sobre todo en los negocios de moda. Y que tiendas para acoplarse a la nueva realidad del mercado, justificada debido al crecimiento en la cantidad de personas económicamente activas de los Millennials, han adoptado algunas estrategias

Por otro lado, acerca de los estudios de decisión de compra, Abalkhail (2023) presenta una investigación cuantitativa, donde tuvo como objetivo investigar el impacto del país de origen en la decisión de compra del consumidor para marcas de lujo y moda en Arabia Saudita. Los hallazgos revelaron una relación positiva entre estas variables en el contexto de marcas de lujo y moda, donde no se encontraron diferencias entre el lujo y la moda. Además, se confirmó la relación positiva entre el consumo llamativo y la decisión de compra de los consumidores.

Fadli et al. (2022) tuvieron como objetivo analizar cómo influyen los productos, las promociones y los precios en las decisiones de compra. Los resultados mostraron que las variables de producto tienen un efecto en las decisiones de compra. Asimismo, las variables de promoción y de precio también afectan de manera significativa, aunque parcial, estas decisiones. Además, al considerar simultáneamente los productos, las promociones y los precios, se encontró que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

Además, Han & Sa (2022) en su artículo analizan las relaciones estructurales entre los elementos clave que afectan las elecciones de compra de ropa de golf de los golfistas, utilizando un enfoque cuantitativo, concluyendo que los encuestados no compraron ropa de golf espontáneamente para aumentar su estatus social, sino para su propio beneficio, basándose en una decisión emocional acorde a la información previa. Los hallazgos de los autores expresan que un aumento en la demanda de ropa de golf provoca un incremento en la participación de este deporte, esperando que tenga un efecto positivo en la popularización y el crecimiento de la industria del golf en Corea

A nivel internacional, autores como Susanto & Adiwijaya (2023) examinan cómo el merchandising visual y la atmósfera de la tienda influyen en las decisiones de compra, con la orientación hedónica actuando como moderador. El principal objetivo fue explorar la relación entre estos factores y las decisiones de compra, considerando la orientación hedónica como moderadora, en una tienda ubicada en Surabaya, India. Concluyendo que sí muestra una influencia de manera significativa en las decisiones de compra. Sin embargo, la orientación hedónica como moderador no mostró un impacto significativo en dichas decisiones.

Asif et al. (2022) emplean un enfoque cuantitativo para analizar de qué manera el diseño y la atmósfera de la tienda afectan las elecciones de compra en tiendas minoristas pertenecientes a cadenas comerciales en Delhi-NCR, India. Concluyendo que los elementos del merchandising visual, como las exhibiciones de escaparates y maniqués, tienen un impacto positivo en la decisión de los compradores, mientras que la señalización, el color, la iluminación y la música de fondo no tienen ningún impacto significativo, aunque guardan cierta relación con las elecciones de compra.

Además, en la investigación realizada por Raju (2022), identifica varios elementos del merchandising visual: exhibidores (productos, exhibiciones de maniqués, posiciones de estantes de productos), escaparate, atmósfera de la tienda (color interior, iluminación, música), señalización y diseño del punto de venta, etc. Estos resultados conducen que el merchandising visual influye en la decisión de compra de los consumidores, dado que no solo es una habilidad para atraer la atención del cliente, sino también para reforzar su decisión.

Delgado y Muñoz (2021) muestran el resultado de un análisis del comportamiento del consumidor, determinando que este adquiere mayor relevancia por las estrategias de merchandising visual, ya que proporciona una comprensión fundamental de cómo sus decisiones de compra están influenciadas por el ambiente y la experiencia. Los resultados del estudio indican que ni el color ni la iluminación generan un impacto significativo en la atención del consumidor. Sin embargo, el diseño y la atmósfera de la tienda tienen una influencia positiva en las decisiones de compra. Asimismo, los escaparates desempeñan un papel crucial en atraer a los clientes, siendo esenciales para causar una primera impresión favorable y convertir a los transeúntes en compradores.

De igual manera, el estudio de Mondol (2021) tuvo como objetivo identificar cuáles son los elementos del merchandising visual que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados revelaron correlaciones positivas y significativas entre la intención de compra y tres factores clave: la disposición de la tienda, la exhibición de productos, y la combinación de color e iluminación, mientras que sorprendentemente, la limpieza del establecimiento no mostró una relación significativa.

Y con respecto a nivel nacional, la investigación de Malpartida et al. (2022) se propuso evaluar el impacto del merchandising visual en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el sector comercial de Huánuco. Los hallazgos del estudio confirmaron una correlación significativa entre estas variables, evidenciando que la implementación de estrategias de merchandising más efectivas y refinadas en los establecimientos comerciales se traduce en decisiones de compra más fundamentadas y consistentes por parte de los clientes.

Por último, el estudio realizado por Córdova et al. (2020) se centró en una investigación cuantitativa cuyo objetivo fue analizar las influencias del merchandising visual en las decisiones de compra de los clientes en tiendas minoristas ubicadas en Huancayo y El Tambo. Los hallazgos revelaron que el merchandising visual tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas al por menor de la región central de Perú.

En cuanto a las bases teóricas de la presente investigación, son las siguientes:

### ***Merchandising Visual***

Es el arte de exhibir los productos de forma atractiva, con el propósito de captar la atención del cliente y motivarlo a realizar una compra. Consiste en utilizar elementos estratégicos para influir en los consumidores y estimular su deseo de adquirir los productos. (Krishnakumar, 2014).

Algunos autores lo describen como un componente clave y visible dentro de la estrategia de posicionamiento, resultante de un enfoque conceptual en la exhibición de productos y el diseño de tiendas. También se considera un proceso que combina la presentación y demostración de mercancías con el diseño efectivo de ambientes y espacios (McGoldrick, 1991; Wu et al., 2015, como se citó en Basu, Paul & Singh, 2022).

Asimismo, es la manera en que el producto se presenta a los ojos del cliente, captando su atención a través de la vista. Es un elemento clave que conecta la marca, el consumidor, el producto y el ambiente de la tienda. Su propósito principal es atraer al cliente hacia el interior del establecimiento, captar su interés y motivarlo a concretar una compra. De igual manera, lo definen como un proceso empresarial que abarca desde la concepción hasta la ejecución, con el propósito de identificar claramente una marca, mantener sus valores y atraer al cliente a un espacio comercial, manteniéndolo allí el mayor tiempo posible (Gianella, 2013; Bailer & Baker, 2014; 2022).

De igual manera, es la disposición visual que se brinda a los clientes tanto dentro como fuera de la tienda, teniendo como objetivo provocar el interés, atraer la atención, producir deseos y motivar a los consumidores en su actuar (Bist & Mehta, 2023).

**Escaparates.** Este punto se enfoca principalmente en la apariencia exterior del establecimiento. Es un componente de la estructura externa de los establecimientos comerciales y se considera un medio creativo y de gran potencial para atraer clientes (Ramos et al., 2016, como se citó en Delgado y Muñoz, 2021). Siendo la herramienta esencial de comunicación y estrategia más potente, teniendo como función vender (Bist & Mehta, 2023). Los escaparates generalmente ayudan a los minoristas a atraer la atención de los consumidores y los invitan a entrar a la tienda para realizar visitas no intencionadas (Bothma & Cant, 2023).

**Exhibición De Los Maniqués.** Definido como una exhibición que muestra ropa en forma de cuerpo, ayuda a los clientes a conectarse con las prendas y evaluarlas. Los maniqués motivan al cliente a considerar la ropa, incluso cuando esta no está directamente expuesta en un estante o percha, además, generan reacciones positivas y de aprobación por parte de los clientes, porque les brindan la oportunidad de apreciar el diseño y la apariencia completa de la prenda, permitiéndoles imaginar cómo se verá en ellos mismos (Bist & Mehta, 2023).

**Señalización.** Es cualquier tipo de exhibición gráfica utilizada para transmitir información a la audiencia (Asif et al., 2022), siendo uno de los métodos de comunicación más eficientes y menos costosos para los consumidores, ya que las señales representan muchas visitas imprevistas. (Ebster y Garaus, 2011, como se citó en Bothma & Cant, 2023). Además, de ayudar a los clientes a encontrar productos específicos, proporciona información relacionada, explica los beneficios para los clientes y describe las características del producto (Bist & Mehta, 2023).

**Iluminación Y Color.** Destacan los productos y crean distintos caminos para que los clientes se muevan dentro de la tienda (Delgado Y Muñoz, 2021). Además, son operaciones decorativas o mejora de escenas de iluminación para crear efectos especiales; Los efectos se crean mediante la ubicación de la iluminación y cómo incide sobre objetos, productos o rostros en diferentes situaciones. El color afecta la forma en que los clientes ven una mercancía (Asif et al., 2022).

**Música.** Se describe como un sonido placentero que, de manera consciente e inconsciente, influye en las decisiones de los consumidores. En los establecimientos comerciales donde se reproduce música ambiental, se ha observado que las elecciones de compra de los clientes se ven significativamente alteradas. Numerosos estudios respaldan esta afirmación, demostrando que la música ejerce un impacto notable en el comportamiento de compra de los consumidores (Asif et al., 2022).

**Diseño Y Atmósfera De La Tienda.** El diseño se centra en la comodidad y la practicidad, donde cada detalle está meticulosamente planificado para asegurar la conveniencia y la experiencia confortable de los clientes, englobando aspectos como la disposición de espejos, su tamaño y ubicación estratégica (Bothma & Cant, 2023). Mientras que la atmósfera, se relaciona con elementos que influyen en los sentidos de los compradores, como música suave, una iluminación adecuada, elementos gráficos atractivos, aromas agradables y limpieza impecable en el suelo. Estos factores contribuyen a la imagen de la marca y crean un ambiente de compra agradable y memorable (Bist & Mehta, 2023).

### ***Decisión De Compra***

Es el momento en el que el consumidor examina y establece sus preferencias entre las diferentes marcas disponibles, al mismo tiempo que puede indicar su intención de adquirir la marca que considera la más favorable (Kotler & Keller, 2012). De la mano con esto, la decisión de compra es relativa a la elección y adquisición de productos y servicios en los contextos del consumidor y de la organización, donde los consumidores basan sus decisiones de compra en varios factores, especialmente en sus percepciones sobre el producto y su origen (Jaakkola, 2007; Hahnel et al. 2014; Nadeau & Bradley 2012, como se citó en Abalkhail, 2023).

### **Materiales y Métodos**

La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, donde se midieron variables y se analizaron datos para determinar cómo el merchandising visual influye en la decisión de compra de ropa en tiendas físicas. Además, fue de nivel básico, con un diseño no experimental y transversal. También, tuvo un alcance correlacional causal, lo que permitió identificar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra, mostrando cómo la primera variable afecta a la segunda.

La población estuvo conformada por personas pertenecientes a la generación Z (18 a 27 años), Y (28 a 43 años) y X (44 a 59 años), siendo compradores de ropa en puntos de venta físicos, los cuales presentan la ropa en exhibición en la ciudad de Chiclayo. Así pues, la muestra estuvo conformada por 384 usuarios, con un muestreo estratificado no probabilístico basada en la conveniencia (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur - IPSOS, 2023, 2021; Akhilendra & Aravendan, 2023; Pinho & Tavares, 2020).

El instrumento que se empleó para la investigación fue el cuestionario hecho por Asif et al. (2022), el cual estuvo constituido por 29 ítems, donde 3 corresponden a la dimensión “escaparate”, 2 a “exhibición de maniqués”, 2 a “señalización”. 3 a “iluminación y color”. 2 a “música” y 8 a “atmósfera y diseño de la tienda”. Por otro lado, la variable “decisión de compra” es unidimensional, contando con 9 ítems. El instrumento se aplicó mediante una escala de Likert que abarca desde "totalmente en desacuerdo" (puntuación 1) hasta "totalmente de acuerdo" (puntuación 5).

Después, a la elección del instrumento, fue validado mediante la evaluación de cuatro expertos en administración y gestión comercial, seguido a ello, se usó el coeficiente de validez propuesto por Hernández Nieto, el cual demostró que el cuestionario muestra un alto grado de acuerdo entre los jueces expertos, lo que lo valida para su aplicación, con un 0.9638 (96.38%) de similitud en el contenido de los ítems, después de preparar el cuestionario se aplicó una prueba piloto contando con 81 participantes, de acuerdo con los resultados, la

confiabilidad se llevó a cabo con la aplicación del coeficiente omega de McDonald, obteniendo un valor de 0.844, lo que significa que el instrumento es confiable

Luego, se aplicó los cuestionarios en un periodo de tres semanas, los cuales tenían una duración máxima de 15 minutos y llegaron a los consumidores de prendas de vestir de puntos físicos de manera presencial afuera de aquellas tiendas que tengan ropa en exhibición de la ciudad de Chiclayo. Donde se les compartió el link o código QR del cuestionario virtual a través de Google Forms.

Posteriormente, se realizó la prueba de Kruskal-Wallis para determinar si existen diferencias significativas en la disposición de compra entre las generaciones. Donde el valor de  $p$  obtenido es 0.001 y 0.00, el cual es menor a 0.05. Esto indica que no hay diferencias estadísticamente significativas en la influencia del merchandising visual en la decisión de compra entre las tres generaciones. En otras palabras, las generaciones Z, Y y X no difieren significativamente en su respuesta al merchandising visual en términos de su disposición a comprar. Esta falta de diferencia sugiere que, aunque puede haber variaciones de cómo cada generación percibe ciertos aspectos del merchandising visual, la decisión de compra en general no está influenciada de manera distinta por el merchandising visual entre estos grupos generacionales.

Finalmente, en cuanto al plan de análisis, para cumplir con los objetivos de estudio, se agruparon los datos recolectados en Microsoft Excel, donde se organizaron y prepararon para su análisis. Luego, se importaron al programa SPSS (versión 25) donde se procesaron según el objetivo a alcanzar. Es por ello que, para los dos primeros objetivos específicos, se procesaron los resultados a través de la baremación, haciendo uso de los percentiles 33 y 66. Luego, para el último objetivo específico, se aplicó la regresión logística binaria para determinar la influencia entre las variables. Por último, para el objetivo general, se hizo uso de valores fuera de la ecuación como la prueba de chi cuadrado, la razón de verosimilitud y el coeficiente de correlación de Spearman, de la misma forma que en el objetivo específico 3, se aplicó la regresión logística binaria para determinar la influencia entre las variables.

## **Resultados y Discusión**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la recolección de datos, junto con su interpretación según los objetivos de esta investigación. Esta sección tiene como objetivo proporcionar una comprensión detallada de los hallazgos, subrayando su relevancia y cómo se alinean con los propósitos planteados.

En primer lugar, para el objetivo específico 1, se buscó conocer la percepción de las dimensiones del merchandising visual de los consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.

**Tabla 1**

*Nivel de percepción del merchandising visual de consumidores de prendas de vestir según su generación*

<b>Generación</b>	<b>Nivel de percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Generación Z	Negativa	43	33.6%
	Neutral	48	37.5%
	Positiva	37	28.9%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
Generación Y	Negativa	43	33.6%
	Neutral	45	35.5%
	Positiva	40	31.3%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
Generación X	Negativa	45	35.2%
	Neutral	42	32.8%
	Positiva	41	32%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>384</b>	

*Nota.* Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para determinar el nivel de percepción bajo, medio y alto para el merchandising visual.

Como se observa en la Tabla 1, la percepción del merchandising visual entre las generaciones Z, Y y X revela patrones interesantes. La generación Z mostró una mayor tendencia a encontrar el merchandising visual neutral, sugiriendo un mayor interés en explorar la tienda. Por otro lado, las generaciones Y y X presentaron una ligera ventaja en cuanto a la percepción positiva, indicando una mayor receptividad al merchandising visual en locales físicos de prendas de vestir.

**Tabla 2**

*Nivel de percepción de las dimensiones del merchandising visual de consumidores de prendas de vestir de la generación Z*

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel de percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Escaparates</b>	Negativa	71	55.5%
	Neutral	23	18%
	Positiva	34	26.6%
	Total	128	100%
<b>Exhibición De Maniqués</b>	Negativa	65	50.8%
	Neutral	24	18.8%
	Positiva	39	30.5%
	Total	128	100%
<b>Señalización</b>	Negativa	69	53.9%
	Neutral	21	16.4%
	Positiva	38	29.7%
	Total	128	100%
<b>Iluminación Y Color</b>	Negativa	56	43.8%
	Neutral	43	33.6%
	Positiva	29	22.7%
	Total	128	100%
<b>Música</b>	Negativa	43	33.6%
	Neutral	42	32.8%
	Positiva	43	33.6%
	Total	128	100%
<b>Diseño Y Atmósfera De La Tienda</b>	Negativa	57	44.5%
	Neutral	33	25.8%
	Positiva	38	29.7%
	Total	128	100%

*Nota.* Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para determinar la percepción baja, media y alta para las dimensiones, escaparates, exhibición de maniqués, señalización, iluminación y color, música y diseño y atmósfera de la tienda.

Con respecto a la Tabla 2, para conocer la percepción de los elementos del merchandising visual de los encuestados pertenecientes a la generación Z, se evaluaron siete dimensiones: escaparates, exhibición de maniqués, merchandising visual, señalización, iluminación y color, y diseño y atmósfera de la tienda.

La percepción del merchandising visual para la generación Z varía significativamente entre sus diferentes dimensiones. El resultado de la dimensión, escaparate, exhibición de maniqués, señalización, iluminación y color, y atmósfera y diseño de la tienda presentan una percepción negativa para esta generación. Sin embargo, la dimensión música tiene una percepción más equilibrada, con un número igual de respuestas positivas y negativas. Esto sugiere que, para la generación Z, ciertos elementos del entorno de la tienda no logran captar suficientemente su interés, a excepción de aspectos más dinámicos como la música, que pueden contribuir a una experiencia de compra más atractiva.

**Tabla 3**

*Nivel de percepción de las dimensiones del merchandising visual de consumidores de prendas de vestir de la generación Y*

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel de percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Escaparates</b>	Negativa	64	50.0%
	Neutral	23	18.0%
	Positiva	41	32.0%
	Total	128	100%
<b>Exhibición De Maniqués</b>	Negativa	44	34.4%
	Neutral	43	33.6%
	Positiva	41	32%
	Total	128	100%
<b>Señalización</b>	Negativa	55	43%
	Neutral	50	39.1%
	Positiva	23	18%
	Total	128	100%
<b>Iluminación Y Color</b>	Negativa	51	39.8%
	Neutral	41	32%
	Positiva	36	28.1%
	Total	128	100%
<b>Música</b>	Negativa	55	43%
	Neutral	39	30.5%
	Positiva	34	26.6%
	Total	128	100%
<b>Diseño Y Atmósfera De La Tienda</b>	Negativa	51	39.8%
	Neutral	35	27.3%
	Positiva	42	32.8%
	Total	128	100%

*Nota.* Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para determinar la percepción baja, media y alta para las dimensiones, escaparates, exhibición de maniqués, señalización, iluminación y color, música y diseño y atmósfera de la tienda.

Como se observa en la Tabla 3, para la generación Y, muestra una percepción más equilibrada hacia la exhibición de maniqués y el diseño y atmósfera de la tienda. Esto sugiere que este grupo valora especialmente cómo se presenta la ropa y el ambiente general del establecimiento, haciendo que tengan una mejor idea de lo que desean comprar. Sin embargo, las demás dimensiones no parecen tener el mismo nivel de atractivo.

**Tabla 4**

*Nivel de percepción de las dimensiones del merchandising visual de consumidores de prendas de vestir de la generación X*

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel de percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Escaparates</b>	Negativa	55	43%
	Neutral	45	35.2%
	Positiva	28	21.9%
	Total	128	100%
<b>Exhibición De Maniqués</b>	Negativa	43	33.6%
	Neutral	44	34.4%
	Positiva	41	32%
	Total	128	100%
<b>Señalización</b>	Negativa	57	44.5%
	Neutral	43	33.6%
	Positiva	28	21.9%
	Total	128	100%
<b>Iluminación Y Color</b>	Negativa	55	43%
	Neutral	36	28.1%
	Positiva	37	28.9%
	Total	128	100%
<b>Música</b>	Negativa	47	36.7%
	Neutral	57	44.5%
	Positiva	24	18.8%
	Total	128	3
<b>Diseño Y Atmósfera De La Tienda</b>	Negativa	40	33.1%
	Neutral	42	32.8%
	Positiva	46	35.9%
	Total	128	100%

*Nota.* Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para determinar la percepción baja, media y alta para las dimensiones, escaparates, exhibición de maniqués, señalización, iluminación y color, música y diseño y atmósfera de la tienda.

Y por último, con respecto a la generación X percibe de manera más favorable el diseño y la atmósfera de la tienda, mientras que la exhibición de maniqués una percepción equilibrada. Este patrón sugiere que los consumidores de este grupo aprecian un entorno bien estructurado y atractivo, pero no se sienten tan influenciados por elementos visuales exteriores como los escaparates o por información de señalización.

Analizando a cada una de las dimensiones con las respectivas generaciones, se revela que la música fue únicamente valorada positivamente para la generación Z, lo que indica que un ambiente sonoro agradable aumentan el interés de los clientes dentro de la tienda. Para la generación Y, la exhibición de maniqués y el diseño y la atmósfera de la tienda tuvieron una mayor resonancia. De igual manera, para la generación X, lo que sugiera que los compradores de mayor edad aprecian más estos elementos.

En contraste, las dimensiones que mostraron mayor interés fueron la exhibición de maniqués, la música y el diseño y atmósfera de la tienda para estas generaciones. A pesar de que la iluminación, el color y los escaparates no tuvieron un impacto significativo en ninguna de las generaciones estudiadas, resultados previos de Rahman et al. (2021) y Cuello (2020) indican que los escaparates, la iluminación y los colores llamativos son altamente valorados por los consumidores, mejorando su experiencia de compra, donde los escaparates son un elemento clave para conectar con los clientes. Coincidiendo con Upadhyay (2023), ya que define al merchandising visual como un proceso empresarial que abarca desde la percepción hasta la ejecución.

Por lo que, se podría decir que los resultados de este estudio, los consumidores ya consideraban la iluminación y el color como un estándar esperado, por lo que no los perciben como elementos diferenciadores. En cambio, factores como la música y la exhibición de maniqués resultan más atractivos, ya que aportan un valor más inmediato a la experiencia de compra y ayudan a los clientes a visualizar mejor los productos y sentirse más conectados con el ambiente de la tienda.

Para el objetivo específico 2, se buscó conocer la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.

**Tabla 5**

*Decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir según su generación*

<b>Generación</b>	<b>Nivel de percepción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Generación Z	Baja	47	36.7%
	Moderada	46	35.9%
	Alta	35	27.3%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
Generación Y	Baja	46	35.9%
	Moderada	41	32%
	Alta	41	32%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
Generación X	Baja	46	35.9%
	Moderada	39	30.5%
	Alta	43	33.6%
	<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>384</b>	

*Nota.* Se utilizaron los percentiles 33 y 66 para determinar la decisión de compra baja, moderada y alta.

En cuanto a la Tabla 5, se observa que la generación X es la más activa, con un mayor porcentaje de disposiciones a comprar, seguida de cerca por la generación Y, mientras que la generación Z presenta una inclinación más moderada hacia la compra de prendas de vestir.

En la evaluación de las tres generaciones, la generación X muestra el mayor porcentaje de alta disposición para comprar, seguida de cerca por la generación Y, mientras que la generación Z presenta una inclinación menor hacia la compra. Esto podría indicar que los consumidores más jóvenes están menos motivados a adquirir ropa en comparación con las generaciones mayores, tal vez priorizando otros factores como las ofertas y promociones.

Al comparar estos resultados con lo expuesto por Fadli (2022), destaca que la decisión de compra de los consumidores está influida en gran medida por la valoración de promociones y precios favorables, lo que parece motivar sus elecciones de manera significativa. Coincidiendo con, Abalkhai (2023) al mencionar que la decisión de compra está vinculada a la selección y adquisición de productos y servicios, donde los consumidores fundamentan sus decisiones de compra en diversos factores.

Por lo que, una explicación alternativa es que cada generación tiene distintas prioridades: la generación X, con mayor estabilidad económica, está más dispuesta a gastar en ropa de calidad; la generación Y busca moda, pero también evalúa funcionalidad; y la generación Z prioriza el precio y las promociones, siendo menos propensa a comprar sin estos beneficios.

Para el objetivo específico 3, se determinó la influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.

**Tabla 6**

*Influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, de la generación Z*

<b>Dimensiones</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>p-valor</b>	<b>Exp(B)</b>	<b>Cox - Snell</b>	<b>Nagelkerke</b>
Escaparates	-0.114	0.503	0.051	0.821	0.892	0.070	0.094
Exhibición De Maniqués	0.632	0.479	1.740	0.187	1.881	0.096	0.129
Señalización	0.633	0.497	1.623	0.203	1.883	0.111	0.149
Iluminación Y Color	1.483	0.485	9.359	0.002	4.407	0.183	0.246
Música	0.561	0.477	1.383	0.240	1.753	0.072	0.097
Atmósfera Y Diseño De La Tienda	1.775	0.515	11.881	0.001	5.900	0.235	0.317
Constante	-2.890	0.545	28.124	0.000	0.056		

*Nota.* Si se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

En la Tabla 6, se empleó una regresión logística. Los resultados indican que para la dimensión escaparates no es significativo sobre la decisión de compra, el odds ratio sugiere una relación negativa, pero este efecto no es significativo. Mientras que, para las dimensiones, exhibición de maniqués, señalización y música no tienen un efecto significativo en la decisión de compra, sus odds ratio indican una relación positiva, pero no significativa. Sin embargo, para la iluminación y color, y la atmósfera y diseño de la tienda indican una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la decisión de compra.

En resumen, la iluminación y el color, así como la atmósfera y el diseño de la tienda, influyen positivamente en la decisión de compra de la generación Z. Por otro lado, los escaparates, la exhibición de maniqués, la señalización y la música no tienen un efecto significativo en este caso.

**Tabla 7**

*Influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, de la generación Y*

<b>Dimensiones</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>p-valor</b>	<b>Exp(B)</b>	<b>Cox - Snell</b>	<b>Nagelkerke</b>
Escaparates	0.666	0.468	2.030	0.154	1.947	0.095	0.126
Exhibición De Maniqués	1.218	0.495	6.045	0.014	3.380	0.168	0.224
Señalización	0.700	0.513	1.857	0.175	2.013	0.150	0.200
Iluminación Y Color	0.641	0.533	1.447	0.229	1.898	0.173	0.231
Música	0.290	0.552	0.003	0.959	1.029	0.094	0.126
Atmósfera Y Diseño De La Tienda	1.547	0.533	8.412	0.004	4.497	0.225	0.299
Constante	-2.071	0.429	23.254	0.000	0.126		

*Nota.* Si se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Con respecto a la Tabla 7, los resultados de la generación Y, indican que para las dimensiones escaparates, señalización, música e iluminación y color tienen un efecto positivo, pero no significativo sobre la decisión de compra, sus odds ratio sugieren una relación positiva, pero este efecto no es significativo. No obstante, la exhibición de maniqués y, la atmósfera y diseño de la tienda indican una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la decisión de compra.

En otras palabras, la exhibición de maniqués, así como la atmósfera y el diseño de la tienda, influyen positivamente en la decisión de compra de la generación Y. Por otro lado, los escaparates, la señalización, la iluminación y color, y la música no tienen un efecto significativo en este caso.

**Tabla 8**

*Influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, de la generación X*

<b>Dimensiones</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>p-valor</b>	<b>Exp(B)</b>	<b>Cox - Snell</b>	<b>Nagelkerke</b>
Escaparates	-0.125	0.550	0.052	0.828	0.882	0.027	0.036
Exhibición De Maniqués	0.081	0.589	0.019	0.891	1.084	0.105	0.141
Señalización	1.122	0.607	3.421	0.064	3.072	0.253	0.338
Iluminación Y Color	0.015	0.574	0.001	0.980	1.015	0.167	0.223
Música	0.856	0.635	1.816	0.178	2.354	0.174	0.232
Atmósfera Y Diseño De La Tienda	1.890	0.553	11.661	0.001	6.619	0.316	0.421
Constante	-1.676	0.363	21.317	0.000	0.187		

*Nota.* Si se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

En la Tabla 8, los resultados de la generación X, indican que para las dimensiones, escaparates, exhibición de maniqués, señalización, iluminación y color, y música no tienen un efecto significativo sobre la decisión de compra, sus odds ratio sugieren una relación positiva, pero este efecto no es significativo. Sin embargo, para la atmósfera y diseño de la tienda tiene un coeficiente que indica una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la decisión de compra. .

Analizando las tablas, la dimensión, atmósfera y diseño de la tienda del merchandising visual resultó ser un factor influyente positivo y estadísticamente significativo en la decisión de compra de prendas de vestir para las tres generaciones analizadas. Para la generación Z, además, la iluminación y color demostraron tener una influencia positiva y significativa en su decisión de compra. Por otro lado, la generación Y se vio influenciada positiva y significativamente por la exhibición de maniqués. Esto indica que para este grupo generacional, la forma en que estaba presentada la ropa a través del maniquí tuvieron una mejor noción de lo que quisieron comprar. En contraste, para la generación X, ninguna otra dimensión, además de la atmósfera y diseño de la tienda, tuvo un impacto significativo en su decisión de compra de prendas de vestir.

Al comparar los resultados con los hallazgos de Asif et al. (2022), se observa que ciertos elementos del merchandising visual, como las exhibiciones en escaparates y los maniqués,

tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, la señalización, el color, la iluminación y la música de fondo no muestran un impacto significativo, aunque guardan cierta relación con el proceso de compra. De manera similar, Delgado y Muñoz (2021) concluyen que el color y la iluminación no influyen de forma notable en captar la atención del cliente, pero el diseño y la atmósfera de la tienda sí tienen un efecto positivo sobre las decisiones de compra.

Además, resaltan que los escaparates son determinantes en causar una primera impresión fuerte, logrando convertir a los transeúntes en clientes. Coincidiendo con, Krishnakumar (2014) al mencionar que el merchandising visual es el arte de presentar los productos de manera atractiva, con el objetivo de captar la atención del cliente y motivar a realizar una compra. Consiste en utilizar elementos estratégicos para influir en los consumidores y estimular su deseo de adquirir los productos.

Entonces, se podría decir que la generación Z puede estar más interesada en la estética y el ambiente moderno creado por la iluminación y el color, mientras que la generación X ya considera estos aspectos como estándar en las tiendas y, por lo tanto, no los ve como diferenciadores. Además, la generación Y podría dar mayor valor a la presentación física de los productos a través de los maniqués, ya que les ayuda a visualizar mejor cómo les quedaría la ropa antes de decidir su compra.

Finalmente, el objetivo general determinó la influencia del merchandising visual en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024.

### Tabla 9

*Valores fuera de la ecuación del merchandising visual en la decisión de compra de prendas de vestir según su generación*

Generaciones	Variables	Chi cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Generación Z	Merchandising visual - decisión de compra	35.584	37.301	0.527
Generación Y	Merchandising visual - decisión de compra	40.500	42.963	0.563
Generación X	Merchandising visual - decisión de compra	33.946	35.611	0.515

*Nota.* Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Los resultados revelan una correlación positiva moderada, lo que indica una relación entre el merchandising visual y la decisión de compra para las tres generaciones estudiadas. Los valores menores a 0.05 sugieren una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula, lo que implica que el merchandising visual está significativamente relacionada con la decisión de compra en las tres generaciones estudiadas.

**Tabla 10**

*Influencia del merchandising visual en la decisión de compra de prendas de vestir según su generación*

Generaciones	VARIABLES	B	Error estándar	Wald	Exp(B)	Cox - Snell	Nagelkerke	Kappa de Cohen
Generación Z	Merchandising visual - decisión de compra	2.381	0.425	31.361	10.819	0.361	0.486	0.525
	Constante	-1.558	0.318	24.067	0.211			
Generación Y	Merchandising visual - decisión de compra	2.546	0.428	35.447	12.755	0.346	0.461	0.563
	Constante	-1.273	0.302	17.724	0.280			
Generación X	Merchandising visual - decisión de compra	2.280	0.413	30.482	9.775	0.376	0.502	0.515
	Constante	-1.224	0.294	17.359	0.294			

*Nota.* Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

A partir de los resultados observados en la Tabla 10, se puede interpretar que el merchandising visual tiene un efecto positivo y significativo sobre la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de puntos físicos. Sus odds ratio sugieren que por cada unidad de incremento en esta variable, la probabilidad de que exista intención de compra se multiplica por la misma siendo un efecto estadísticamente significativo. La constante es significativa y negativa, indicando que cuando la variable independiente es cero, la probabilidad del evento es muy baja. Finalmente, sus valores de la Kappa de Cohen demuestran que existe un grado bueno de concordancia con respecto al modelo matemático.

Al analizar las tres generaciones, se ve que el merchandising visual presenta una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de ropa en puntos físicos.

Al comparar los resultados de Raju (2022) y Córdova (2020), el merchandising visual tiene un impacto significativo en la decisión de compra, ya que no solo logra atraer la atención del cliente, sino que también contribuye a agilizar y facilitar su proceso de elección. De acuerdo con Susanto & Adiwijaya (2023), este elemento afecta de manera directa las decisiones de los consumidores, destacando que las influencias visuales de los productos incentivan a las

personas a realizar compras. Mondol (2021) resalta que la segmentación del mercado por edad en las tiendas de moda es crucial, lo que subraya la importancia de los elementos de merchandising visual en este tipo de establecimientos. Por su parte, Malpartida et al. (2022) afirman que el merchandising visual influye significativamente en la decisión de compra, sugiriendo que a mayor eficiencia en su implementación, mayor será la disposición de los clientes a realizar compras.

Coincidiendo con Prieto (2010), ya que describe al merchandising visual como un conjunto de actividades enfocadas en la exhibición y el uso de elementos visuales adecuados, diseñados para estimular e influir directamente en la decisión de compra del consumidor final.

Por lo que, para estos hallazgos se podría decir que el merchandising visual, al presentar productos de manera atractiva, no solo llama la atención e influye en sus decisiones de compra, sino que también crea una experiencia de compra más envolvente. Esto puede hacer que los consumidores se sientan más satisfechos y confiados en sus elecciones, lo que a su vez incrementa su disposición a realizar compras. Además, al considerar la segmentación por edad, se podría argumentar que diferentes grupos de consumidores responden a estímulos visuales de maneras únicas.

## Conclusiones

La investigación demostró las distintas generaciones perciben las dimensiones del merchandising visual de maneras específicas. Para la generación Z, la música tiene un impacto más equilibrado, lo cual podría indicar que este grupo prefiere estímulos auditivos que complementen su experiencia en la tienda de forma más dinámica. La generación Y, por su parte, otorga importancia tanto a los maniqués como al diseño del ambiente en la tienda, ya que estos elementos facilitan su conexión visual con el producto. En cambio, la generación X prefiere un ambiente de compra organizado, donde el diseño y la atmósfera de la tienda favorezcan una navegación clara y ordenada, mejorando así su experiencia de compra.

La disposición a comprar en tiendas físicas varía de manera notable entre generaciones. La generación X, que muestra la mayor inclinación hacia la compra en puntos de venta físicos, aprecia la interacción directa con el producto antes de decidir su compra. La generación Y también tiene una disposición significativa a comprar en tiendas físicas, aunque en menor medida que la generación X, y parece estar influenciada tanto por el ambiente general de la tienda como por la visualización de los productos. La generación Z, sin embargo, presenta una disposición más baja a comprar en tiendas físicas, priorizando factores visuales como complemento, pero sin considerar la experiencia de compra en sí como un factor decisivo.

Por último, cada generación responde de forma diferente a las dimensiones del merchandising visual en su decisión de compra. La generación Z es más receptiva a los elementos visuales llamativos, como los colores y la iluminación, que captan su atención rápidamente y aumentan su probabilidad de compra al ofrecer una experiencia estética moderna. Para la generación Y, la atmósfera de la tienda y la exhibición de maniqués son factores importantes, pues les permiten conectar visualmente con los productos y les ofrecen una experiencia de compra atractiva y relevante. Sin embargo, tanto para la generación X como la Y y la Z le otorgan una mayor importancia a la atmósfera y diseño de la tienda, lo que sugiere que aspectos relacionados con el ambiente agradable y acogedor tienen un papel relevante en sus decisiones de compra.

## Recomendaciones

Se recomienda que para futuras investigaciones consideren aplicar estos principios de merchandising visual en otros sectores, como el gastronómico o el tecnológico, para analizar si estas estrategias podrían tener un impacto positivo en la decisión de compra de consumidores en diferentes contextos.

Asimismo, para maximizar la influencia del merchandising visual en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir en puntos físicos se recomienda diseñar un entorno atractivo y cómodo que combine elementos universales, como una iluminación acogedora y música ambiental agradable, al mismo tiempo, incorporar pequeñas variaciones en la presentación de productos o zonas de descanso podría mejorar la experiencia para todos los visitantes.

Para optimizar la experiencia de compra y adaptarse a las percepciones diferenciadas de cada generación, se recomienda que los puntos de venta implementen diseños de tienda personalizados. La generación Z, se debería enfatizar el uso de luces y diseño llamativo que cree un ambiente dinámico, minimizando el protagonismo de escaparates y maniqués. Para la generación Y, se sugiere priorizar el uso de maniqués que muestren conjuntos completos y tendencias actuales. En cuanto a la generación X, se aconseja mantener un diseño ordenado y sencillo, con señalización clara y una atmósfera tranquila.

Para optimizar la decisión de compra de consumidores de distintas generaciones en Chiclayo, se recomienda personalizar la experiencia de compra en tiendas físicas. Para la generación X, crear zonas de prueba donde puedan evaluar la calidad de las prendas y recibir asesoría personalizada; para la generación Y, ofrecer programas de fidelización con beneficios exclusivos, como descuentos o eventos privados; y para la generación Z, diseñar espacios visualmente atractivos y dinámicos que capten su atención, mediante exhibiciones llamativas y combinaciones de colores vibrantes en la presentación de los productos.

Para maximizar el impacto del merchandising visual en la decisión de compra de cada generación, se recomienda adaptar la experiencia en tienda a las preferencias específicas de cada grupo. Para la generación Z, al responder bien a colores llamativos e iluminación, podría beneficiarse de áreas de exhibición que utilicen tonos vibrantes como neones, fucsias, azules eléctricos y amarillos intensos. El tipo de iluminación ideal sería una combinación de luces LED de alta intensidad y efectos de iluminación direccional para destacar ciertos productos. Para la generación Y, que valora especialmente la atmósfera y el uso de maniqués, es ideal fortalecer la exhibición de estos con variados estilos y combinaciones, ofreciendo inspiración directa en sus elecciones. En cuanto a la generación X, es recomendable diseñar un ambiente cómodo y bien estructurado, utilizando mobiliario y señalización que promuevan una experiencia de compra relajada y sin interrupciones, facilitando su navegación y adaptándose a sus expectativas.

## Referencias

- Abalkhail, T. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 621. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>
- Aires, M., Dias, A., Pereira, L., (2024). How visual merchandising influences the purchasing behavior of generation Z in the supermarkets. *International Journal of Arts and Technology (IJART)*, 15(1). [10.1504/IJART.2024.10059825](https://doi.org/10.1504/IJART.2024.10059825)
- Akhilendra, S. & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Scientific Research*, 15(3), 120-159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Asif, H., Khan M., Minhaj, S., Saifi, M., Shadid, A., & Vivek (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability 2023*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Azam, S., Khatibi, A., Rachmawati, D. & Shukri, S. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. [10.5267/j.msl.2019.5.016](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016)
- Basu, R., Paul, J. & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K., Martins, I., & Limongi, R. (2020) Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18(16), 227-238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>
- Bailey, S. & Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Gustavo Gili. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425229176\\_A47323539/preview-9788425229176\\_A47323539.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425229176_A47323539/preview-9788425229176_A47323539.pdf)
- Bailey, S. & Baker, J. (2022). *Visual Merchandising For Fashion*. Bloomsbury Visual Arts. <https://goo.su/GIUy>
- Bist, S. & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267-275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>

- Bothma, C. & Cant, M. (2023). Fashion retail strategies in-store design and planning: the case of South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(4), 408-427. [http://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4\(25\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4(25))
- Cordova, G., Guerreros, S., Palomino, F. & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Cruz, P. (1 de junio del 2023). *Compra por internet, compra con fe*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compra-por-internet-compra-con-fe>
- Cuello, F. (2020). Perception of Shoppers on Visual Merchandising in a Philippine City. *Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.7719/jpair.v39i1.757>
- Delgado, D. & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Fadli, Yandra, R., Shandrya, V. & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. <https://goo.su/aCscJj>
- Farzana, J., Nalini, A., Faizah, M. & Jelani, S. (2022) Investigating The Influence of Visual Merchandising Elements on Consumers' Buying Behaviour in Apparel Retail Stores. *Jurnal Al-Sirat*, 21(1), 1-22. <https://ejournal.unipsas.edu.my/index.php/alsirat/article/view/247>
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o amor a primera vista*. Nobuko. <https://goo.su/avO6xz>
- Han, J., & Sa, H. (2022). Analysis of golf apparel purchase decisions using the extended model of goal-directed behavior. *Social Behavior and Personality*, 50(10), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.11955>
- Instituto Nacional de Informática (INEI) (2023). *Demografía Empresarial en el Perú (Nro. 02)*. Gobierno del Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4668572/BOLETIN%20DEMOGRAFIA%20EMPRESARIAL%20I%20TRIMESTRE%202023.pdf>
- INEI (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 Lambayeque (Tomo I)*. INEI [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/)

- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS) Perú (2021). Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- IPSOS Perú. (2023). Generaciones en el Perú 2022.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Krishnakumar, M. (2014). The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. *IUP Journal of Management Research*, 13(1), 37-54.  
<https://www.proquest.com/docview/1511117697/fulltextPDF/91299577213A43DCPQ/1?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Kotler, P., Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.  
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lozano, V. (15 de marzo del 2021). Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia. *El Peruano*.  
<https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>
- Malpartida, R., Espejo, S., Linares, W. Martel, C. y Torero, N. (2022) *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>
- Mondol, E., Salman, N., Rahid, A. & Karim, A. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386–401. [10.6007/IJARBS/v11-i7/10469](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10469)
- Pinho, P., Tavares, M. (2020). How visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to net generations. *Independent Journal of management & production*, 11(6), 1980- 1993. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1053>
- Preuss, S. (3 de agosto de 2023). ¿Pasó la pandemia? El 86% de los consumidores de Latinoamérica prefiere las tiendas físicas, según estudio. *DFSUD*.  
<https://dfsud.com/america/paso-la-pandemia-el-86-de-los-consumidores-de-latinoamerica-prefiere>
- Prieto, J. (2010). *Merchandising, la seducción en el punto de venta*. ECOE Ediciones.  
<https://goo.su/AmiiB>
- Ochoa, V. (13 de julio del 2022). Un 45% opta por comprar vía Internet al considerar que ahorrará más dinero. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/un-45-opta-por-comprar-via-internet-al-considerar-que-ahorrara-mas-dinero-empresas-noticia/>

Rahman, M., Alam, M., Helal, M., Biswas, J., Chowdhury, I. (2021) Consumer Perception towards Visual Merchandising in Apparel Retailing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 33(1),17-22.

<https://www.proquest.com/docview/2549949170/fulltext/4ED8C544DCCC4FB5PQ/15?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Raju, P. (2022) Influence of Visual Merchandising on customers's Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*.

<https://www.abacademies.org/articles/Influence-of-visual-merchandising-on-customers-purchase-1528-2678-26-1-128.pdf>

Susanto, G. & Adiwijaya, M. (2023). The Effect of Visual Merchandise and Store Atmosphere on Purchase Decision with Hedonic Orientation as Moderator. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(1), 1-9.

<https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.1.1-9>

## Anexos

*Anexo 1. Matriz de consistencia*

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cómo el merchandising visual influye en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024?	Determinar la influencia del merchandising visual en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo en 2024.	La hipótesis de esta investigación es que el merchandising visual influye positivamente en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir, según su generación de la ciudad de Chiclayo.	<b>Independiente:</b> Merchandising visual	
	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Conocer la percepción de las dimensiones del merchandising visual de los consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.</p> <p>2. Conocer la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.</p> <p>3. Determinar la influencia de las dimensiones del merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir, según su generación en la ciudad de Chiclayo, 2024.</p>		<b>Dependiente:</b> Decisión de compra	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Ítems)</b>
			<b>Independiente:</b> Merchandising visual <b>Dimensión 1:</b> Escaparate <b>Dimensión 2:</b> Exhibición del maniquí <b>Dimensión 3:</b> Señalización <b>Dimensión 4:</b> Iluminación y color <b>Dimensión 5:</b> Música <b>Dimensión 6:</b> Diseño y atmósfera de la tienda	<b>Dimensión 1:</b> 1, 2, 3 <b>Dimensión 2:</b> 4, 5 <b>Dimensión 3:</b> 6, 7 <b>Dimensión 4:</b> 8, 9, 10 <b>Dimensión 5:</b> 11, 12 <b>Dimensión 6:</b> 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
			<b>Dependiente:</b> Decisión de compra	<b>Dimensión 1:</b> 21, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

---

### Método

---

**Enfoque:** Cuantitativo.  
**Nivel:** Básico  
**Diseño:** No experimental - transversal  
**Alcance:** Correlacional causal

**Población:** Personas pertenecientes a la generación Z (18 a 27 años), Y (28 a 43 años) y X (44 a 59 años), siendo compradores de ropa en puntos de venta físicos, los cuales presentan la ropa en exhibición en la ciudad de Chiclayo (IPSOS, 2023)

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Tipo de muestreo:** No probabilístico  
**Muestra:** 384 personas

---

### Procedimiento y procesamiento de datos

---

Recolección de datos en Excel versión 2310.  
 Análisis de los datos en programa SPSS versión 25.  
 Análisis de fiabilidad con el coeficiente omega de McDonald.  
 Se comprobaron la relación de las variables con el coeficiente estadístico Rho de Spearman.  
 Se comprobaron las relaciones causales utilizando la regresión logística binaria.  
 Se realizó la prueba de Kruskal-Wallis.

**Técnica:** Encuesta

Instrumentos:

- Cuestionario sobre la influencia del merchandising visual en la decisión de compra (Asif et al, 2022).

*Anexo 2. Matriz de operacionalización*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
<b>Merchandising Visual</b>	Escaparate	1, 2, 3
	Exhibición del maniquí	4, 5
	Señalización	6, 7
	Iluminación y color	8, 9, 10
	Música	11, 12
	Atmósfera y diseño de la tienda	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
<b>Decisión de compra</b>	Unidimensional	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

*Anexo 3. Guía de cuestionario para evaluar la Influencia del Merchandising Visual en la decisión de compra.*

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

**I. GÉNERO**

Femenino

Masculino

**II. GRUPO DE EDAD**

18 a 24 años

26 a 41 años

42 a 57 años

**III. ESTADO CIVIL**

Soltero

Casado

**IV. CALIFICACIÓN EDUCATIVA**

Escuela secundaria

Intermedio

Graduado

Posgrado y Superior

**V. ESTATUS LABORAL**

Sector privado

Sector público

Profesional

Trabajadores por cuenta propia

Estudiante

**VI. INGRESO MENSUAL**

- Menos de S/.1050
- Entre S/. 1051 y S/.2500
- Entre S/.2551 y S/. 5000
- Entre S/.5001 y S/. 9000
- Más de S/. 9000

#### VII. FRECUENCIA DE COMPRA

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

#### VIII. COMPRA IMPULSIVA

¿Crees que el diseño y el ambiente de la tienda minorista causan compras impulsivas?

- SÍ
- NO

#### IX. INDECISIÓN AL ENTRAR A LA TIENDA

¿Te sientes indeciso cuando entras a alguna tienda con un estilo y diseño lujoso?

- SÍ
- NO

#### X. TIENDA CON DISEÑO TEMÁTICO

¿Crees que las tiendas con un diseño temático son más atractivas que las que no tienen ningún tipo de diseño?

- SÍ
- NO

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutralidad	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Escaparate</b>						
1	Suelo entrar a la tienda cuando me atrae un escaparate llamativo.					

2	Los escaparates me dan una idea de los productos disponibles en la tienda.					
3	Me gusta más la exhibición de productos que los accesorios/decoración en los escaparates.					
<b>Exhibición de los maniqués</b>						
4	Me hago una idea de lo que quiero comprar después de mirar el maniquí.					
5	Cuando veo ropa que me gusta en un maniquí, tiendo a comprarla.					
<b>Merchandising Visual</b>						
6	Cuando veo ropa que me llama la atención suelo probármela.					
7	Me ayuda a evitar la asistencia del vendedor.					
8	Da la sensación de una gran variedad y variación de productos					
<b>Señalización</b>						
9	Los carteles de oferta/liquidación me atraen para mirar la ropa.					
10	Es más probable que haga una compra no planificada si la ropa tiene un cartel de oferta o liquidación.					
<b>Iluminación y Color</b>						
11	La iluminación utilizada en la tienda me permite examinar los productos con claridad.					
12	Para mí, la elección de la combinación de colores crea un estado de ánimo positivo.					
13	El color utilizado en la tienda genera deseo de compra.					
<b>Música</b>						
14	El ritmo de la música de fondo me da ganas de quedarme más tiempo en la tienda					
15	La música de fondo que se reproduce en la tienda puede aumentar mis intereses					

<b>Atmósfera y diseño de la tienda</b>					
16	Cuando veo ropa que me llama la atención suelo probármela.				
17	Me ayuda a evitar la asistencia del vendedor.				
18	Da la sensación de una gran variedad y variación de productos.				
19	El lugar correcto utilizado en la tienda me permite examinar los productos con claridad.				
20	Olores o aromas diseñados para excitar y atraer al comprador.				
21	Cree un ambiente de tienda agradable y congruente y tenga en cuenta todos los sentidos.				
22	Más atractivo y atractivo				
23	Mantener la temperatura normal de la tienda.				
24	Decoraciones que representan la marca.				
<b>Decisión de compra</b>					
25	El ambiente y la decoración de la tienda me animan a volver a visitarla.				
26	Cuando me siento atraído por un escaparate llamativo, es más probable que entre a la tienda.				
27	Después de mirar el maniquí, tengo una mejor idea de lo que quiero comprar.				
28	Cuando veo varios tipos de instalaciones de productos disponibles que me llaman la atención, tiendo a probarlos.				
29	La asignación de productos se facilita con la señalización de categorías.				
30	La marca de esta tienda está muy preocupada por la protección del medio ambiente.				
31	El uso de luz tanto natural como artificial crea una atmósfera relajante.				
32	El color utilizado en la tienda genera deseo de compra.				

**Anexo 4. Cuestionario aplicado sobre la influencia del merchandising visual en la decisión de compra.**

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

**Nombre:**

**Fecha:**

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia del Merchandising Visual en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir en puntos de venta físicos, los cuales presenten la ropa en exhibición en la ciudad de Chiclayo. Por favor, se le pide que lo complete con absoluta sinceridad. Tenga en cuenta que todos los datos que proporcione se manejarán de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación. ¡Muchas gracias!

**I. GRUPO DE EDAD**

- 18 a 27 años (GENERACIÓN Z)  
 28 a 43 años (GENERACIÓN Y)  
 44 a 59 años (GENERACIÓN X)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutralidad	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Escaparate</b>						
1	Suelo entrar a la tienda cuando me atrae un escaparate llamativo.					
2	Los escaparates me dan una idea de los productos disponibles en la tienda.					
3	Me gusta más la exhibición de productos que los accesorios/decoración en los escaparates.					
<b>Exhibición de los maniqués</b>						

4	Me hago una idea de lo que quiero comprar después de mirar el maniquí.					
5	Cuando veo ropa que me gusta en un maniquí, tiendo a comprarla.					
<b>Señalización</b>						
6	Los carteles de oferta/liquidación me atraen para mirar la ropa.					
7	Es más probable que haga una compra no planificada si la ropa tiene un cartel de oferta o liquidación.					
<b>Iluminación y Color</b>						
8	La iluminación utilizada en la tienda me permite examinar los productos con claridad.					
9	Para mí, la elección de la combinación de colores crea un estado de ánimo positivo.					
10	El color utilizado en la tienda genera deseo de compra.					
<b>Música</b>						
11	El ritmo de la música de fondo me da ganas de quedarme más tiempo en la tienda					
12	La música de fondo que se reproduce en la tienda puede aumentar mis intereses					
<b>Atmósfera y diseño de la tienda</b>						
13	La forma en que están exhibidos los productos me ayuda a evitar la ayuda del vendedor.					
14	La tienda me da la sensación de que presenta una larga variedad y variación de productos.					
15	El sitio adecuado utilizado en la tienda me permite examinar los productos con claridad.					
16	La tienda presenta olores o aromas diseñados para estimular y atraer al comprador.					
17	La tienda crea un ambiente agradable y congruente. Y considera todos los sentidos					
18	La tienda es atractiva y llamativa.					
19	La tienda mantiene la temperatura adecuada de la tienda.					
20	La tienda presenta decoraciones con representaciones de la marca					

<b>Decisión de compra</b>					
<b>21</b>	Cuando veo ropa que me llama la atención suelo probármela.				
<b>22</b>	El ambiente y la decoración en la tienda me animan a volver a visitarla.				
<b>23</b>	Cuando me siento atraído por un escaparate llamativo, es más probable que entre a la tienda.				
<b>24</b>	Después de mirar el maniquí, tengo una mejor noción de lo que quiero comprar.				
<b>25</b>	Cuando veo varios tipos de instalaciones de productos disponibles que me llaman la atención, tiendo a probarlos.				
<b>26</b>	La distribución de productos se facilita con la señalización de categorías.				
<b>27</b>	La marca de la tienda está muy preocupada por la protección del medio ambiente				
<b>28</b>	El uso de luces naturales y artificiales crea una atmósfera relajante.				
<b>29</b>	El color usado en la tienda genera deseo de compra.				

## *Anexo 5. Constancias de validación por juicio de expertos*



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado “**Influencia Del Merchandising Visual En La Decisión De Compra Del Consumidor De Prendas De Vestir En Chiclayo 2024**”, elaborado por la estudiante, **Nicole Alessandra Venero Chonate**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, de mayo de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge', is written over a faint, circular watermark or background mark.

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: JORGE ALFREDO HUARACHI CHAVEZ PhD**

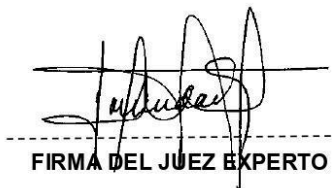


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**Influencia Del Merchandising Visual En La Decisión De Compra Del Consumidor De Prendas De Vestir En Chiclayo 2024**", elaborado por el estudiante, **Nicole Alessandra Venero Chonate**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo del 2024.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. Nombre: JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"Influencia Del Merchandising Visual En La Decisión De Compra Del Consumidor De Prendas De Vestir En Chiclayo 2024"**, elaborado por el estudiante, **Nicole Alessandra Venero-Chonate**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 Mayo de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Betty Wiliana Vergara Wekselman', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Betty Wiliana Vergara Wekselman.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**Influencia Del Merchandising Visual En La Decisión De Compra Del Consumidor De Prendas De Vestir En Chiclayo 2024**", elaborado por el estudiante, **Nicole Alessandra Venero Chonate**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, \_\_\_\_\_ de 2024.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO.

Dr./ Mg/ Lic. Nombre:

Eduardo A. Zárate Cofre