



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TÍTULO

**ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE
COMPRAS DEL CONSUMIDOR EN LA BOUTIQUE VERITO UBICADA EN EL CANTÓN
MONTECRISTI, 2023**

AUTORA: ZULLY JULIANA DELGADO DELGADO

TUTOR: ING. CARLOS ORLANDO VÉLEZ CHÁVEZ

Manta- Manabí- Ecuador

2023-202

CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante ZULLY JULIANA DELGADO DELGADO, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR EN LA BOUTIQUE VERITO UBICADA EN EL CANTÓN MONTECRISTI, 2023".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, MBA
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis final

6%
Textos sospechosos



6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS esteeeee....docx
ID del documento: a122db4bbcf43f7823cc08b48b720b9448034734
Tamaño del documento original: 2.22 MB
Autor: Zully Delgado Delgado

Depositante: Zully Delgado Delgado
Fecha de depósito: 23/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 15.195
Número de caracteres: 101.732

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pdfs.semanticscholar.org 25 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (218 palabras)
2	repositorio.uandina.edu.pe 30 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (201 palabras)
3	revistas.utm.edu.ec 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (156 palabras)
4	www.redalyc.org Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad pa... 23 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (148 palabras)
5	repositorio.usmp.edu.pe 19 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (144 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO DE INVESTIGACION - LEYLA ZAVALA MOREIRA - 2023-2.docx ... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	ciencialatina.org Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de co... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	JENNIFER RAMIREZ - ART. CIENTIFICO - 15-07-2024 Final.docx JENNIFER ... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dgitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3900>
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- <https://repositorio.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/cea/articulo/download/6019/7678>
- http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/679/TD04_73812509T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- https://www.academia.edu/34250230/Marketing_de_servicios

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Zully Juliana Delgado Delgado**, con cédula de identidad N°**131590813-5**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategia de Merchandising visual y su Influencia en las Decisiones de Compras del Consumidor en la Boutique Verito ubicada en el cantón Montecristi, 2023”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.




Zully Juliana Delgado Delgado
C.I.: 131590813-5
E-mail: e1315908135@live.ulem.edu.ec
Telf.: 0991598034

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal aprueban el trabajo final de titulación denominado **“Estrategia de Merchandising visual y su Influencia en las Decisiones de Compras del Consumidor en la Boutique Verito ubicada en el cantón Montecristi, 2023”**, elaborado por la Srta. Zully Juliana Delgado Delgado, la misma que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por constancia firman:



Presidente del Tribunal
Ing. Alba Cáceres Larreátegui.



Miembro del Tribunal 1
Ing. Evelyn Cano Lara.



Miembro del Tribunal 2
Abg. Carlos Cárdenas Medina.



Docente Tutor
Ing. Carlos Vélez Chávez.

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo investigativo, pero especialmente quiero dedicar este logro a mi familia, quienes siempre han creído en mí y han ofrecido un apoyo inquebrantable en cada paso que he dado. Agradezco profundamente a mi madre la Sra. Diana y a mi hermano Bryan por sus sacrificios, por enseñarme el valor del esfuerzo además de la perseverancia. También valoro mucho la sabiduría y los valores de mi padre que, pese a su ausencia física, siempre ha influido desde temprana edad, guiándome hacia este importante logro.

Agradezco enormemente a mi tutor de tesis, el Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, por ser mi guía durante este arduo proceso, gracias por sus consejos y enseñanzas brindadas que han sido invaluable.

A mis amigos Emily, Cristhian, Ariel, Ronald y Ronaldo, que han sido parte esencial de mi vida desde la secundaria y que siguen presente, agradezco sus consejos, ayuda y en los pequeños detalles fundamentales en el proceso, sé que, pese a todo, puedo contar con ustedes como pueden contar conmigo porque seguirán siendo parte importante de mi vida, os quiero.

Finalmente, pero no menos importante a mis amigos que me ha dejado la universidad, Dayana, Alexander y Joshua; a ellos agradezco infinitamente por caminar todo este proceso juntos, por todas las risas compartidas, así como el estrés que pasamos pero que al fin podemos decir, ¡LO LOGRAMOS! No encuentro palabras suficientes para expresar toda mi gratitud, pero su amistad y apoyo incondicional han sido fundamentales para mí y esta tesis no habría sido posible sin ustedes. De todo corazón, gracias por ser mi familia elegida.

Este logro es tanto mío como de todos ustedes.

Zully Juliana Delgado Delgado.

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento de todo corazón a mi familia, especialmente a mi madre, hermano y abuela quienes han sido parte fundamental en mi proceso académico, su apoyo ha sido mi mayor fortaleza en este logro compartido.

Agradezco enormemente a mi tutor de tesis, el Ingeniero Carlos Vélez, cuya guía experta y dedicación fueron fundamentales para este trabajo investigativo.

A todos mis profesores, a quienes les debo una marca imborrable en mi corazón, les estoy profundamente agradecido por ser la esencia misma de esta prestigiosa institución.

No quiero olvidar el apoyo inquebrantable de mis amigos, pues, sus palabras de ánimo, comprensión y colaboración hicieron que este camino académico fuera más llevadero. Su compañía y amistad han sido invaluable a lo largo de esta etapa.

Aprecio a todos por ser parte indispensable de este memorable capítulo en mi vida, gracias a todos.

Zully Juliana Delgado Delgado.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	2
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	3
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	4
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	5
DEDICATORIA	6
RECONOCIMIENTO	7
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
1. CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	20
1.1. El problema	20
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Objeto de estudio.....	21
1.4. Campo de acción	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos	22
1.6. Formulación de Hipótesis.....	22
1.6.1. Hipótesis general	22
1.6.2. Hipótesis específicas	22
1.7. Definición de las variables.....	23
1.7.1. Variable independiente	23

1.7.2. Variable dependiente.....	23
1.8. Operacionalización de las variables	24
1.9. Justificación de la investigación.....	26
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes de la investigación	27
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Merchandising visual	28
2.2.2. Diseño exterior.....	30
2.2.3. Diseño interior	31
2.2.4. Ambientación.....	32
2.2.5. Comportamiento del consumidor	32
2.2.6. Decisión de compra	34
2.2.7. Factores que influye en la decisión de compra	34
2.2.8. Reconocimiento de la necesidad.....	35
2.2.9. Búsqueda de información	35
2.2.10. Evaluación de alternativas.....	36
2.2.11. Comportamiento postcompra	37
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1. Alcance.....	38
3.2. Enfoque.....	38
3.3. Diseño.....	38
3.4. Población y muestra	39
3.5. Instrumento de recolección de datos.....	40
3.6. Procesamiento de la información	40
4. CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO	41

4.1. Análisis de fiabilidad	41
4.2. Análisis e interpretación de resultados	41
4.3. Comprobación de hipótesis	62
4.3.1. Hipótesis general	62
4.3.2. Hipótesis Especificas	63
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA	65
5.1. Título	65
5.2. Datos informativos	65
5.3. Antecedentes de la propuesta	66
5.4. Contexto de la propuesta	66
5.5. Objetivos de la propuesta	67
5.5.1. <i>Objetivo general</i>	67
5.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	67
5.6. Diseño de la propuesta	67
5.6.1. <i>Matriz de estrategias</i>	67
5.6.2. <i>Plan de acción</i>	69
5.7. Presupuesto	71
5.8. Cronograma de actividades	72
5.9. Beneficio de la propuesta	74
6. CONCLUSIONES	75
7. RECOMENDACIONES	76
8. BIBLIOGRAFÍA	77
9. ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de las variables.</i>	24
Tabla 2: <i>Visitantes de la Boutique.</i>	39
Tabla 3: <i>Fiabilidad de la investigación.</i>	41
Tabla 4: <i>Género.</i>	41
Tabla 5: <i>Edad.</i>	42
Tabla 6: <i>¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local?</i>	43
Tabla 7: <i>¿Encuentra adecuada la iluminación interna de la boutique?</i>	44
Tabla 8: <i>¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos?.....</i>	45
Tabla 9: <i>¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique?</i>	46
Tabla 10: <i>¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados?.</i>	47
Tabla 11: <i>¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos?.....</i>	48
Tabla 12: <i>¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique?</i>	49
Tabla 13: <i>¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?</i>	50
Tabla 15: <i>¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?</i>	51
Tabla 16: <i>¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique?.....</i>	52
Tabla 17: <i>¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?</i>	53
Tabla 18: <i>¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?</i>	54
Tabla 19: <i>¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?</i>	55
Tabla 20: <i>¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?.....</i>	56
Tabla 21: <i>¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?</i>	58
Tabla 22: <i>¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?.....</i>	59

Tabla 23: <i>¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?</i>	60
Tabla 24: <i>¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades?</i>	61
Tabla 25: <i>Correlación de Hipótesis General</i>	62
Tabla 26: <i>Correlación de Hipótesis Específica 1</i>	63
Tabla 27: <i>Correlación de Hipótesis Específica 2</i>	64
Tabla 29: <i>Matriz de estrategias.</i>	68
Tabla 30: <i>Plan de acción de la propuesta</i>	69
Tabla 31: <i>Inversión</i>	71
Tabla 32: <i>Cronograma de actividades</i>	72
Tabla 33: <i>Valoraciones de las alternativas</i>	79
Tabla 34 <i>Cuestionario</i>	80
Tabla 35: <i>Estrategia Mejorar la iluminación para resaltar productos clave y crear un ambiente atractivo.</i>	82
Tabla 36: <i>Estrategia Optimizar la disposición y diseño de los expositores.</i>	82
Tabla 37: <i>Estrategia Implementar programas de fidelización.</i>	82
Tabla 38: <i>Estrategia incorporación de redes sociales.</i>	82
Tabla 39: <i>Matriz de consistencia</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Género.</i>	42
Figura 2: <i>Edad.</i>	43
Figura 3: <i>¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local?</i>	44
Figura 4: <i>¿ Encuentra adecuada la iluminación interna de la boutique?</i>	45
Figura 5: <i>¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos?</i>	46
Figura 6: <i>¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique?</i>	47
Figura 7: <i>¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados?</i>	48
Figura 8: <i>¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos?.....</i>	49
Figura 9: <i>¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique?</i>	50
Figura 10: <i>¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?</i>	51
Figura 11: <i>¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?</i>	52
Figura 12: <i>¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique?</i>	53
Figura 13: <i>¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?</i>	54
Figura 14: <i>¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?.....</i>	55
Figura 15: <i>¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?</i>	56
Figura 16: <i>¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?.....</i>	57
Figura 17: <i>¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?</i>	58
Figura 18: <i>¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?.....</i>	59

Figura 19: <i>¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?</i>	60
Figura 20: <i>¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades? ...</i>	61
Figura 21: <i>Ubicación de la Boutique.</i>	65

**ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL Y SU
INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DEL
CONSUMIDOR EN LA BOUTIQUE VERITO UBICADA
EN EL CANTÓN MONTECRISTI, 2023**

RESUMEN

Una de las herramientas en marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad es el merchandising, ya que permite presentar el bien o servicio de una manera más atractiva para los clientes, es por ello que, a través de esta investigación se pretendió conocer la influencia del merchandising visual en las decisiones de compra de los consumidores de la Boutique Verito. El problema principal radicaba en la falta de implementación efectiva de técnicas visuales en el establecimiento, lo que había llevado a una imagen limitada de la boutique y a la ineficiencia en atraer clientes potenciales, es por esta razón que el objetivo fue determinar dicha influencia para mejorar el servicio, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes; para lograrlo, se plantearon objetivos específicos como analizar las preferencias de los consumidores, mejorar el atractivo visual de las prendas e implementar programas de fidelización.

Esta investigación tuvo un enfoque metodológico descriptivo-correlacional, utilizando un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo a través de encuestas, la muestra se obtuvo encuestando a los visitantes de la boutique, estos datos permitieron desarrollar estrategias para maximizar las decisiones de compra de los consumidores con la finalidad de poder mejorar e incrementar su ventaja competitiva para que el establecimiento se mantenga de manera exitosa en un mercado tan competitivo.

Palabras claves: Merchandising visual, Decisión de compra, consumidor, compra, fidelidad.

ABSTRACT

One of the marketing tools that is dedicated to studying how to increase profitability is merchandising, since it allows the good or service to be presented in a more attractive way for customers, which is why, through this research, it was intended to know the influence of visual merchandising on the purchasing decisions of Verito Boutique consumers. The main problem lay in the lack of effective implementation of visual techniques in the establishment, which had led to a limited image of the boutique and inefficiency in attracting potential customers, which is why the objective was to determine this influence to improve the service, increase sales and build customer loyalty; To achieve this, specific objectives were set such as analyzing consumer preferences, improving the visual appeal of the garments and increasing sales levels.

This research had a descriptive-correlational methodological approach, using a non-experimental design and a quantitative approach through surveys, the sample was obtained by surveying the boutique's visitors, these data allowed the development of strategies to maximize consumer purchasing decisions. with the purpose of being able to improve and increase its competitive advantage so that the establishment remains successful in such a competitive market.

Keywords: Visual merchandising, Purchase decision, consumer, purchase, loyalty.

INTRODUCCIÓN

Entrar en una tienda y sentirse atraído por la disposición de los productos, la iluminación cuidadosamente elegida en conjunto con la armonía en los colores es una experiencia que todos hemos experimentado, pues, detrás de esta cuidadosa presentación se encuentra el poder del merchandising visual, una disciplina estratégica que busca influir en nuestras decisiones de compra de maneras sutiles pero efectivas.

Hoy en día esta estrategia se ha vuelto tan necesaria para cualquier tipo de negocio, ayudando no solo a generar ventas, sino a que estas sean constantes, pues, actualmente el comercio en prendas de vestir cada vez es mayor, tanto las marcas como también en los establecimientos se han vuelto más competitivas para atraer a nuevos clientes, poder potenciarlos y a su vez incrementar sus ventas.

Existen muchos negocios de este tipo con poca preparación, he ahí la importancia de implementar herramientas que contribuya a llamar la atención al consumidor e influir en sus decisiones de compra.

Es por ello por lo que la presente investigación tiene como finalidad de analizar la influencia del merchandising visual y las decisiones de compra en la Boutique Verito para así comprender de mejor manera como podemos utilizar estas técnicas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera más efectiva; para ello este trabajo se encuentra abordado de la siguiente forma:

- El primer capítulo hace énfasis al diseño teórico donde se presenta la problemática y con ello se procede a la formulación de los objetivos, así como también la hipótesis, además es importante establecer la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables para un mayor entendimiento.
- En el segundo capítulo se exponen las bases teóricas de cada variable, incluyendo sus aspectos y los estudios previos relacionados con la investigación.
- El tercer capítulo se detalla la metodología requerida para llevar a cabo la investigación, abarcando aspectos como el alcance, el diseño y el enfoque del estudio.
- En el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación obtenidos mediante la aplicación del cuestionario diseñado por la autora, mismo que fue

administrado a los clientes que realizaron compras en la Boutique. Los resultados se presentan mediante tablas y gráficos estadísticos, seguidos de un análisis e interpretación de los datos.

- En el quinto capítulo se desarrolla la propuesta basada en los resultados obtenidos.
- En el sexto capítulo concluye con las conclusiones, recomendaciones y anexos pertinentes.

1. CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. El problema

1.2. Formulación del problema

En la ciudad de Montecristi, se ha observado un aumento significativo en el número de establecimientos dedicados al comercio de ropa, sin embargo, muchos establecimientos enfrentan dificultades para atraer y retener clientes, lo que ha llevado a algunos a cerrar sus puertas. Esta situación puede estar relacionada con la falta de estrategias efectivas de merchandising visual, que son fundamentales para captar la atención del consumidor además fomentar las decisiones de compra.

En la industria de la moda, es común que algunas tiendas presenten un posicionamiento de imagen limitado, reflejado en la aplicación inadecuada de técnicas visuales, como la presentación de productos, la iluminación y la selección de colores, aunque estos aspectos pueden parecer de poca relevancia, tienen un impacto considerable en el comportamiento del consumidor, pues, una percepción negativa del establecimiento puede llevar a los clientes a preferir tiendas competidoras que ofrezcan una experiencia de compra más atractiva.

Por lo tanto, es necesario investigar cómo las estrategias de merchandising visual influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la Boutique Verito, con el fin de identificar las áreas de mejora que podrían contribuir a aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

1.2.1. Problema general

¿Cómo influyen las estrategias de merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito, ubicada en el cantón Montecristi?

1.2.2. Problemas específicos

¿Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior han influido en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito?

¿Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior han influido en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito?

1.3. Objeto de estudio

Merchandising visual y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en un establecimiento comercial en prendas de vestir.

1.4. Campo de acción

Estrategias de merchandising visual y su influencia en las decisiones de compras de los consumidores en el establecimiento comercial “Boutique Verito” ubicada en el cantón Montecristi.

Es importante comprender que la presente investigación implica la formulación de una propuesta fundamentada en estrategias de merchandising visual, pues, estas estrategias están diseñadas para impactar de manera efectiva en las decisiones de compra de los clientes, con el objetivo principal de cultivar su fidelidad, así mismo es fundamental destacar que otro aspecto clave de esta propuesta es maximizar las ventas, contribuyendo así al logro de las metas y objetivos establecidos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo influye las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras de los consumidores en la Boutique Verito ubicada en el cantón Montecristi.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior influyen en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito.
- Evaluar cómo las estrategias de merchandising visual y el diseño interior influyen en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito.

1.6. Formulación de Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

- **Hipótesis Alternativa H₁:** Existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito.
- **Hipótesis Nula H₀:** No existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito.

1.6.2. Hipótesis específicas

1.6.2.1. *Hipótesis específica 1*

Hipótesis H₁: Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior de la Boutique Verito influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Hipótesis H₀: Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior de la Boutique Verito no influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

1.6.2.2. *Hipótesis específica 2*

Hipótesis H₁: Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior de la Boutique Verito influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Hipótesis H₀: Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior de la Boutique Verito influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

1.7. Definición de las variables

1.7.1. Variable independiente

Merchandising visual

Conceptualización: El merchandising es una herramienta eficaz para mejorar la satisfacción del cliente durante la compra de productos o servicios ofrecidos por una organización, estas técnicas de comercialización son fundamentales para promover e incrementar la satisfacción del cliente ya sea por incentivos de venta o una presentación visual atractiva. (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021).

1.7.2. Variable dependiente

Decisión de compras del consumidor

Conceptualización: Según (Armstrong & Kotler, 2013) la conducta de compra se refiere a cómo los consumidores finales, ya sean individuos o hogares, adquieren productos y servicios para su uso personal, pero se debe comprender que las razones detrás de este comportamiento no son sencillo, ya que las respuestas suelen residir en las complejidades de la mente del consumidor.

1.8. Operacionalización de las variables

Es fundamental comprender que la operacionalización de las variables es esencial para cualquier investigación, ya que garantiza una clara definición de las variables a medir. En la Tabla 1 se muestran las variables dependientes e independientes utilizadas, así como sus respectivas dimensiones y las preguntas seleccionadas mismas que han sido basadas en el trabajo de Palomares (2019) y Núñez (2021).

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Preguntas
X: Merchandising Visual	X1: Diseño exterior.	1. ¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local? 2. ¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?
	X2: Diseño interior.	3. ¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos? 4. ¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique? 5. ¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados? 6. ¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos? 7. ¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique? 8. ¿Encuentra adecuada la iluminación en la boutique?
	Y1: Reconocimiento de la necesidad.	9. ¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?
	Y2: Búsqueda de información.	10. ¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique? 11. ¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?
	Y: Decisión de compra.	

Y3: Elección de compra.

Y4: Comportamiento post/compra.

12. ¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?
13. ¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?
14. ¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?
15. ¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?
16. ¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?
17. ¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?
18. ¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades?

Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Palomares Borja (2019) & Núñez Fernando (2021).

1.9. Justificación de la investigación

En los últimos años, Montecristi ha experimentado un crecimiento significativo en el número de establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de los propietarios por atraer clientes mediante diversas estrategias de venta, muchos negocios han tenido que cerrar sus puertas. Esto pone de manifiesto un problema considerable en el conocimiento y la implementación efectiva de técnicas de mercadeo, las cuales son esenciales para captar y mantener la atención del consumidor.

Es por ello que este estudio surge de la necesidad de comprender cómo las técnicas de merchandising visual pueden influir en las decisiones de compra del consumidor en establecimientos comerciales dedicados a la venta de prendas de vestir, pues, es importante destacar que esta técnica es una herramienta fundamental en el comercio minorista ya que a lo largo de su historia, la presentación de productos ha evolucionado significativamente, influyendo directa e indirectamente en el comportamiento de compra de los consumidores, por ende este estudio permitirá identificar qué prácticas de merchandising visual son más efectivas y cómo pueden ser implementadas de manera óptima para atraer y mantener la lealtad de los clientes en un entorno comercial que se vuelve cada vez más competitivo.

Además, esta investigación se justifica por la necesidad de disponer de métodos comprobados y efectivamente implementables para atraer y fidelizar a los clientes en un mercado que enfrenta constantes desafíos con esto se quiere ofrecer respuestas a estos problemas que no solo contribuirá al éxito comercial individual de la Boutique Verito, sino que también proporcionará un marco de referencia para otros establecimientos similares.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tras haber examinado minuciosamente los documentos relacionados con el proyecto, así como también los informes de investigación, se han identificado varios estudios que hacen referencia al tema del proyecto investigativo en cuestión. A continuación, se proporciona dos antecedentes con la información más destacada que se ha podido extraer de cada uno de ellos.

(Cubas, 2017) realizó una investigación que tuvo por objetivo determinar la influencia del merchandising en las decisiones de compra en la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017". Su diseño de investigación tuvo un diseño correlacional causal con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, básico y transaccional o transversal. Para ello, el instrumento de recolección de datos, el autor empleó una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario donde se pudo observar a través de los resultados obtenidos que existe una correlación positiva moderada entre las variables en cuestión, pues, se concluyó que esta técnica sí influye significativamente en las decisiones de compras, así como también en los factores socioculturales, personales y psicológicos.

(Delgado & Muñoz, 2021) tuvieron el objetivo de analizar el efecto que tienen las estrategias de Merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. Para llegar a sus conclusiones, los investigadores realizaron un estudio descriptivo de métodos inductivo y deductivo, de tipo no experimental. A través de los resultados obtenidos se determinó que las promociones y la publicidad son los principales motivos para visitar la tienda, con un 61% de las respuestas, y que la identidad de marca tiene el mayor grado de influencia en la arquitectura exterior de la tienda, con un 67%. Por tanto, estas estrategias pueden mejorar significativamente la percepción de la marca, no solo mediante el posicionamiento, sino también otras variables que pueden influir en la tasa de conversión de potenciales clientes hacia la adquisición de productos de la tienda. Es importante destacar que el comportamiento del consumidor ha evolucionado y se ha vuelto más complejo en los últimos años, puesto que han surgido nuevas necesidades, tendencias y deseos en el mercado, por lo tanto, es fundamental estar a la vanguardia de estos cambios y evoluciones para cumplir con las expectativas del consumidor y, al mismo tiempo, tener en cuenta la teoría del valor, que implica superar las expectativas del cliente, brindándole una realidad que supere sus expectativas.

Así mismo encontramos a (Martins Fernández & Gallet Llanos, 2023) el cual tuvo como objetivo desarrollar un plan de merchandising para la comercialización de ropa unisex en la tienda SRH de la ciudad de Guayaquil, para ello se propuso analizar su situación actual, determinar cuáles eran las preferencias y gustos del consumidor además de identificar que estrategias podrían aplicarse en el plan. Para ello su investigación tuvo un diseño no experimental y cuya modalidad fue estructurada en documental, campo y proyecto factible para lo cual se empleó una encuesta para conocer de mejor el problema y brindar soluciones oportunas las cuales serán percibidas en los clientes que visiten la tienda. A través de los resultados se pudo evidenciar que las promociones constituyen un estímulo y factor que incide en la decisión de compra de productos además que una correcta distribución favorece un mejor ambiente para los clientes.

En el año 2020, Palacios y Espinoza se propusieron investigar cómo el merchandising visual influye en el marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua. El estudio se centró en individuos con un nivel socioeconómico elevado y se trabajó con una muestra de 380 participantes. La metodología empleada abarcó tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, y la naturaleza de la investigación fue descriptiva. Los participantes completaron encuestas que posteriormente se analizaron utilizando el estadístico Chi cuadrado. El resultado obtenido fue un valor calculado de 17.574 con un nivel de significancia α de 0.05. Dado que este valor superó el umbral crítico, se rechazará la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la relación entre las dimensiones de las dos variables en estudio. Los coeficientes resultantes, varios de los cuales se aproximaron a 1, indicaron una relación altamente positiva entre estas dimensiones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising visual

El merchandising visual tiene sus raíces en la evolución del comercio minorista y la importancia de la presentación de productos, pues, a lo largo de su historia ha tenido varios cambios significativos en la forma en que se exhiben los productos, desde las simples tiendas de abarrotes hasta los complejos espacios de venta minorista modernos, en pocas palabras, esta estrategia ha evolucionado junto con los cambios en la tecnología y las preferencias del consumidor.

Según el investigador (Hernández, 2017) expresa que el “merchandising es una rama de la mercadotecnia, en donde se proveen métodos visuales para incrementar las mayores ventas y mejorar la rentabilidad”.

Por lo tanto, de acuerdo con el autor, aplicar una herramienta como el merchandising nos ayudara a emplear métodos de exposición en los productos y servicios para atraer a los consumidores por medio de la visualización, motivándolos a comprar.

Y es que al ser un elemento que forma parte del marketing, este va a aplicar técnicas de seducción dentro y fuera del establecimiento para aquellos compradores que tengan el impulso de comprar uno o varios productos ya que a través de esta técnica se puede ver una mejor presentación ya sea de bienes o servicios, lo que ayuda a obtener una buena percepción visual a los consumidores lo que provocaría las compras por impulso.

Entonces el merchandising emplea estos métodos de exposición en los productos y servicios que por medio de la visibilidad van atrayendo a los clientes para motivar su compra.

Por otra parte, los autores Calero & Mantilla (2022) señalaron la definición de Palomares en donde se destaca que:

El merchandising visual cumple tres objetivos, primero transmite la imagen de lo que es además de lo que vende la tienda, segundo genera un flujo de circulación de clientes para que con esto se pueda provocar lo que son las ventas por impulso, siendo este el tercer objetivo. Y es que las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los bienes de una forma más visual y de accesibilidad con el fin de asegurar la venta, en otras palabras, que estos sean atractivos y persuasivos. p.29

Sin duda el autor menciona tres objetivos principales que cumple el merchandising visual: transmitir la imagen de la tienda para generar un flujo de clientes y provocar ventas por impulso y para lograr estos objetivos, se desarrollan técnicas para presentar los productos de una forma visualmente más atractiva y accesible, con la finalidad de buscar que los bienes o servicios sean más vendidos.

Por lo tanto, aplicar una herramienta con es el merchandising visual que es una técnica que apela a la persuasión visual, hacen que los productos se vean atractivos y de fácil acceso, lo que genera más interés a los consumidores logrando así las ventas por impulso.

2.2.2. Diseño exterior

De acuerdo con Palomares (2021) explica la importancia de los elementos que componen la arquitectura, pues, cita que “estos elementos desempeñan un papel crucial al revelar la identidad y personalidad real de la tienda, lo que a su vez contribuye a transmitir su imagen corporativa tanto a nivel físico como psicológico.”p.13

Y es que se debe destacar la importancia de este aspecto porque es en este punto donde se comunica la identidad de la marca y de su imagen corporativa, para ello, es importante tener en cuenta los siguientes elementos de acuerdo con lo que nos menciona Palomares:

- **Identidad:** Es importante entender que el diseño exterior del establecimiento es más que la estructura física, es una expresión visible de la identidad y personalidad de la marca como un medio poderoso para comunicar la esencia de la marca, por lo tanto, este desempeña un papel crucial en cómo los clientes perciben y se relacionan con la tienda. (Palomares, 2021).
- **Entrada:** Se enfatiza la importancia de que la entrada y otros elementos de la arquitectura exterior de la tienda se alineen adecuadamente con la identidad de la marca en conjunto con el concepto de la tienda, puesto que también debe ser acogedor y atractivo para los transeúntes alentándolos a entrar y explorar lo que la tienda tiene para ofrecer. (Palomares, 2021),
- **Escaparate:** Este elemento es una herramienta de comunicación vital, puesto que influye en la percepción de la tienda y es ahí donde se va persuadiendo para atraer a clientes, así mismo, su diseño y contenido deben ser planificados para transmitir la identidad de la marca, lo que crea una impresión duradera para quienes transitan en lugar incitándolos a entrar y explorar lo que la tienda tiene para ofrecer. (Palomares, 2021).

Sin duda hay que destacar la importancia de la identidad, la entrada y el escaparate en la arquitectura exterior de un establecimiento comercial, pues, estos elementos desempeñan un papel fundamental en la comunicación de la marca, atracción de clientes, así mismo, el diseño y ejecución deben planificarse con precisión para lograr resultados efectivos.

2.2.3. Diseño interior

De acuerdo con (Núñez González, 2019) explica que el propósito es colocar a las personas que ingresan al negocio en un punto de inicio que facilite el flujo de movimiento que los clientes tienden a seguir de manera instintiva: en una tienda de autoservicio, es común que las personas se dirijan hacia el centro de la tienda y luego giren en dirección opuesta a las manecillas del reloj.

Así mismo es importante que la organización de la mercadería en los muebles debe ser efectiva en la comunicación, también debe ser flexible para ajustarse a las tendencias del mercado y debe ser coherente con la categoría de productos que se ofrecen (Peñaherrera Pachar, Peñaherrera Zambrano, Saltos Cruz, & Lara Flores, 2020).

Además, los elementos decorativos utilizados en el establecimiento deben estar en sintonía con el entorno, el tipo de productos que se comercializan y el público al que se dirige, evitando la sobrecarga decorativa que pueda obstaculizar la circulación o una exhibición inadecuada (Arévalo Acosta, 2020).

Entonces, el diseño interior contribuye a la creación de un ambiente atractivo y agradable para los clientes, ya que esto puede influir en las emociones y percepciones del consumidor, haciendo que se sientan cómodos y motivados para explorar la tienda.

Otro aspecto importante es que refleja la identidad y los valores de la marca, pues crea un ambiente que fomente la exploración y la compra, haciendo que esto pueda ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas y la lealtad del cliente.

2.2.4. Ambientación

La percepción de la calidad del ambiente en una tienda se experimenta a través de los sentidos, incluyendo la vista, el oído, el olfato y el tacto. Cuando se habla de la ambientación, se refiere a la calidad del entorno que rodea a la tienda, pues, este entorno debe ser atractivo para fomentar que el cliente pase la mayor cantidad de tiempo posible en el establecimiento.

La iluminación se convierte en una herramienta altamente beneficiosa, ya que posibilita la visualización completa de la tienda y de los productos lo que permite examinarlos con detalle (Idone, Guerreros, Pilar, & Ramos, 2020).

Así mismo, se considera la estimulación del sentido del olfato para evitar la presencia de olores desagradables y abrumadores. En cuanto al estímulo auditivo, la elección de música en la tienda debe estar vinculada a experiencias positivas, ya que puede tener un impacto significativo, aproximadamente del 20%, debido a que el sentido del oído está activo durante la totalidad del recorrido del cliente, además, la temperatura juega un papel esencial, por lo que se aconseja emplear dispositivos que regulen un ambiente con temperaturas moderadas (Arévalo Acosta, 2020).

Es importante resaltar la experiencia multisensorial en los establecimientos, pues, aspectos como el diseño del ambiente, la iluminación, el sonido, el olfato y la temperatura pueden influir en la percepción de los clientes además de su comportamiento, ya que genera un ambiente atractivo y estimulante.

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Un concepto del comportamiento del consumidor que argumentaron Schiffman & Kanuk, como se citó en Zamora & Centeno, 2018, explica la importancia de poder satisfacer una necesidad en primera instancia ya que se enfoca en:

En la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo

lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. p.05

Es importante entender que el comportamiento del consumidor es fundamental para fomentar la retención de clientes leales y a la vez aumentar el éxito de una empresa por lo que es fundamental comprender los gustos y preferencias de cada segmento de mercado en los consumidores.

Con esto se puede ver si el consumidor está totalmente satisfecho con su compra, es probable que recomiende el producto y no dudará en adquirir otros a futuro en el mismo establecimiento, por ello, las empresas tienen la ardua tarea de satisfacer a sus clientes a través de superar sus expectativas además de la satisfacción.

Por otra parte, Calero & Mantilla (2022) indicaban que para los autores Shifman y Kanuk había cuatro modelos fundamentales que representan una perspectiva diferente sobre cómo los consumidores toman decisiones de compra.

- **Modelo Económico:** Sugiere que los consumidores son actores racionales que toman decisiones de compra basadas en una evaluación lógica de costos y beneficios, además, se asume que los consumidores buscan maximizar su utilidad, así como también tomar decisiones informadas.
- **Modelo Pasivo:** Se describe a los consumidores como sujetos vulnerables a las estrategias de marketing y promoción de las empresas, considerándolos así, compradores impulsivos e irracionales que pueden ser fácilmente influenciados por campañas publicitarias y promociones.
- **Modelo Neuromarketing:** En esta perspectiva, se ve al consumidor como un solucionador de problemas que se basa en procesos cognitivos para buscar y evaluar información antes de tomar decisiones de compra. Se presta especial atención a cómo el cerebro procesa la información y cómo influye en el comportamiento del consumidor.
- **Modelo Emocional o Impulsivo:** Resalta la influencia de las emociones en las decisiones de compra, ya sea por estados emocionales y sentimientos del momento, pero no necesariamente son irracionales, pues, los consumidores pueden tener una preferencia por productos que les generen emociones positivas.

2.2.6. Decisión de compra

La decisión de compra implica seleccionar entre diferentes opciones basadas en diversos factores que impactan en la mente del consumidor, determinando así si realizará o no la compra, pues, de acuerdo con Moreno, Ponce, & Moreno (2021) este proceso involucra una serie de fases que un comprador sigue para seleccionar el producto o servicio más apropiado y que estas puedan cumplir con sus necesidades.

Así mismo Calero y Mantilla (2022) tomaron en cuenta la definición de Armstrong & Kotler donde se expresa que el proceso de la toma de decisiones del comprador involucra cinco fases:

- Identificación de la necesidad.
- Búsqueda de datos.
- Evaluación de otras alternativas.
- Elección de compra.
- Acciones posteriores a la adquisición.

Con esto se puede decir que el proceso de decisión de compra se inicia cuando surge una necesidad que debe ser satisfecha ya sea con un producto o servicio que cumpla con los atributos necesarios para influir en la compra y para que se complete esta acción, es fundamental generar la motivación adecuada, la cual puede lograrse al ofrecer los servicios y productos precisos que el cliente requiere o espera encontrar.

2.2.7. Factores que influye en la decisión de compra

Con lo anterior podemos comprender que la decisión de compra es un proceso un poco complejo, pero también multifacético ya que involucra diversos factores, entre ellos encontramos los internos que destacan las necesidades y deseos personales que son impulsados por la motivación además de la percepción individual influenciada por la experiencia previa, así como también la información disponible.

Por otro lado, factores externos como el entorno social, las tendencias de mercado y las estrategias de marketing también ejercen una influencia significativa ya que en este contexto puede

alterar profundamente la decisión de compra, además, las técnicas de marketing, como las promociones, la publicidad y el diseño del punto de venta, impactan directamente en la percepción del valor y la urgencia de la compra.

2.2.8. Reconocimiento de la necesidad

Este reconocimiento se produce cuando el consumidor identifica una diferencia entre su estado actual y el estado deseado hacia la expectativa y comprende que esta diferencia puede ser reducida mediante la adquisición de un producto o servicio específico.

De acuerdo con (Vallet, y otros, 2018) se distinguen dos tipos de estímulos que pueden despertar esta necesidad, comenzando con los estímulos internos que son factores como el hambre o cualquier necesidad fisiológica que el consumidor experimenta por sí mismo; el siguiente estímulo es el externo en donde influye los factores como publicidad o promoción de un bien o servicio con la finalidad de que el consumidor despierte la necesidad de adquirirlo.

Por lo tanto, es importante destacar que la necesidad surge a partir de la percepción de una diferencia entre el estado actual y el deseado, así como también, puede ser influenciada tanto por factores internos como externos.

2.2.9. Búsqueda de información

Una vez que se haya reconocido la necesidad y lo delimita, se inicia esta fase que es un paso es fundamental en la toma de decisiones de compra, ya que ayuda al consumidor a encontrar soluciones más adecuadas para poder satisfacer dicha necesidad.

Según Zamora y Centeno (2018) señaló la definición de Rabadán en este punto, el consumidor busca información disponible sobre diferentes productos y marcas que podrían resolver su necesidad, aunque este proceso de búsqueda puede variar en complejidad, desde una simple consulta en la memoria para recordar productos o marcas utilizados previamente en situaciones similares hasta la recopilación activa de información sobre un conjunto de marcas y opciones disponibles.

Así mismo Hoffman & Bateson enfatizaron la importancia de esta etapa al mencionar que el consumidor recopila información sobre un conjunto de marcas antes de tomar una decisión (como se citó en Huamán, 2020).

Con esto se puede comprender que esta etapa es fundamental para recopilar datos relevantes sobre productos y marcas antes de tomar una decisión de compra informada, pues, va a ver ocasiones en que los consumidores pueden basarse en la memoria y experiencias anteriores para tomar decisiones de compra, sin embargo, en otros casos, especialmente en compras más complejas o desconocidas, la búsqueda activa de información se vuelve esencial.

2.2.10. Evaluación de alternativas

Después de haber identificado un conjunto de productos o marcas como opciones, procede a evaluarlos con el objetivo de tomar una decisión de compra, pues, de acuerdo con (Vallet, y otros, 2018) esta etapa es crucial en el proceso de toma de decisiones, ya que implica la selección de una de las alternativas disponibles, como marcas o distribuidores.

Además, los mismos autores mencionan la importancia de los "criterios de evaluación", que son las diversas características que un consumidor busca en un producto para abordar un problema específico.

Estos criterios pueden variar significativamente entre individuos y situaciones de compra particulares, Rabadán argumento que por lo general estos incluyen aspectos como precio, calidad, durabilidad, características específicas del producto y otros atributos que son relevantes para el consumidor en función de sus necesidades y preferencias personales (como se citó en Zamora y Centeno, 2018).

Por lo tanto, se puede entender que esta etapa implica la consideración de diversos criterios de evaluación, que son características específicas que un consumidor busca en un producto para abordar un problema particular, pues, bien lo establecen ambos autores que estos criterios pueden variar ampliamente según las necesidades individuales y las circunstancias de compra.

2.2.11. Comportamiento postcompra

Hay que tener en claro que el proceso de decisión de compra no se limita a la ejecución de la compra en sí, sino que continúa después de la adquisición, ya que el uso del producto y las emociones que este genera proporcionan información valiosa que influirá en compras futuras.

Después de realizar una compra, es común que el consumidor experimente dudas e inseguridad en cuanto a si ha tomado la decisión correcta. Esta sensación se conoce como "disonancia cognitiva" y tiende a ser más intensa en compras más complejas, importantes o que involucran un mayor compromiso por parte del consumidor. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 188).

La satisfacción poscompra surge cuando el producto cumple o incluso supera las expectativas del consumidor, y cuando esto ocurre, el consumidor está contento por lo que es más propenso a recomprar productos de la misma marca y a recomendarlas a amigos y familiares.

Por otro lado, si el producto no cumple con las expectativas, se genera insatisfacción, acompañada de sentimientos negativos como decepción, tristeza, frustración y conformismo, por lo que, en estos casos, el consumidor puede tomar diversas acciones, que pueden incluir desde la devolución del producto hasta la búsqueda de alternativas.

Así que se puede detener este aspecto como un factor importante que influye en la fidelidad del cliente y en la recomendación de la marca, pues, la disonancia cognitiva y la insatisfacción pueden surgir cuando las expectativas no se cumplen, lo que lleva a una variedad de respuestas por parte del consumidor.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Alcance

El presente estudio tiene un alcance descriptivo-correlacional puesto que en esta investigación se ha descrito cada una de las variables, esto con la finalidad de detallar cada una de las variables con el propósito de comprender sus aspectos teóricos, enfoques y teorías relacionadas.

De acuerdo con Gómez (2020) la investigación correlacional se emplea para explorar la conexión entre dos o más variables. Su objetivo es averiguar si existe alguna asociación o conexión entre ellas y, en caso afirmativo, determinar la fuerza y dirección de esa relación. Este análisis se fundamenta en el uso de coeficientes de correlación, como el de Pearson o Spearman, según el tipo de prueba que se realice.

3.2. Enfoque

Se empleó un enfoque correlacional para determinar el grado de relación entre las variables mediante un cuestionario, misma que será dada de manera cuantitativa ya que este permite analizar y procesar los datos recopilados en la investigación de campo, con la finalidad de realizar una medición de cada variable y poder examinar su relación entre ambas para cumplir los objetivos establecidos al inicio de la investigación, además de verificar si se aprueba o no la hipótesis planteada.

3.3. Diseño

Por otra parte, el diseño de este estudio forma parte de un diseño no experimental lo que significa que las variables dependientes o independiente no serán manipuladas. Según Mata (2019) este tipo de diseño se centra en eventos que han ocurrido antes y que luego se analizan sin la intervención de experimentos controlados por el investigador, pues en este tipo, el investigador no interviene en el estudio de los fenómenos que se están examinando.

3.4. Población y muestra

De acuerdo con Hernández & Ávila (2020) definen que la población abarca la totalidad de un fenómeno específico en el estudio de investigación que puede ser tanto elementos como individuos relacionados con el problema en cuestión. Por otro lado, una muestra representa al subconjunto de esta población, con el propósito de gestionar una mejor manera la recopilación de datos para obtener resultados eficientes.

Sin embargo, para conocer la población en la Boutique Verito se tuvo que realizar una investigación de campo, puesto que el establecimiento no cuenta con registros de quienes son sus clientes habituales.

Por lo que durante dos semanas en horario laboral de la Boutique se encuestó a los visitantes quienes han realizado compras en esos días. En la tabla 2 se puede observar a cuántas personas se les ha realizó la encuesta.

Tabla 2: Visitantes de la Boutique.

Lunes	6
Martes	8
Miércoles	18
Jueves	12
Viernes	17
Sábado	23
Total	84

Nota. Número de personas encuestadas.

3.5. Instrumento de recolección de datos

En esta investigación se empleó como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual se diseñó utilizando como instrumento un cuestionario donde se desarrollaron preguntas cerradas elaboradas por la investigadora. Este cuestionario abarcó ítems relacionados con las diversas dimensiones asociadas a las variables de estudio, utilizando la escala de Likert para las respuestas.

3.6. Procesamiento de la información

Una vez completada la recolección de datos mediante el instrumento utilizado, se llevó a cabo el análisis de la información con el propósito de identificar tanto las fortalezas como las debilidades de las variables en la Boutique. Para este análisis, se utilizó el programa estadístico SPSS como herramienta de estudio.

4. CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 3: Fiabilidad de la investigación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	18

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

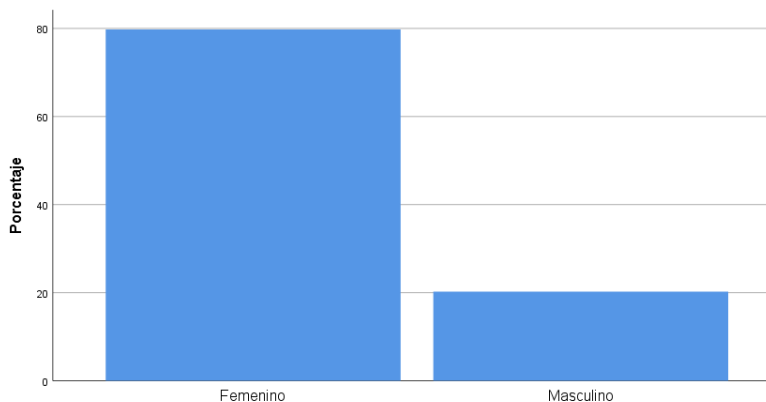
De acuerdo con el Programa IBM SPSS Statistics que está diseñado para evaluar la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos después de su uso, se puede observar en la tabla 3 que se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0,884 basado en el alfa de Cronbach, este resultado indica que el instrumento es confiable, ya que cuanto más cercano sea el coeficiente a 1 mayor es la confiabilidad del instrumento.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4: Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	67	79,8	79,8	79,8
Masculino	17	20,2	20,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

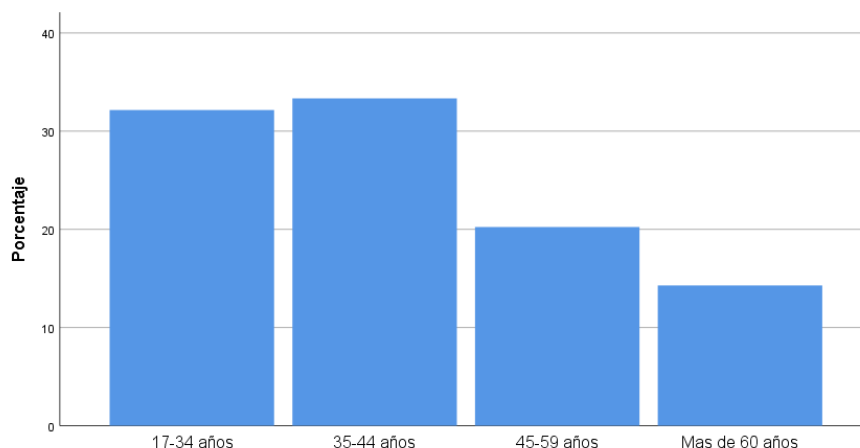
Figura 1: Género.**Análisis:**

De acuerdo con la figura 1, la mayoría de los participantes en el estudio son mujeres con un 79.8% lo que podría significar que están involucradas en el proceso de toma de decisiones de compra influenciadas por el merchandising visual, por otro lado, el porcentaje de hombres es menor con 20.2%, sin embargo, hay que tener en cuenta que es posible que hombres y mujeres respondan de manera diferente a ciertos estímulos visuales en el entorno de venta.

Tabla 5: Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17-34 años	27	32,1	32,1	32,1
35-44 años	28	33,3	33,3	65,5
45-59 años	17	20,2	20,2	85,7
Mas de 60 años	12	14,3	14,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 2: Edad.**Análisis:**

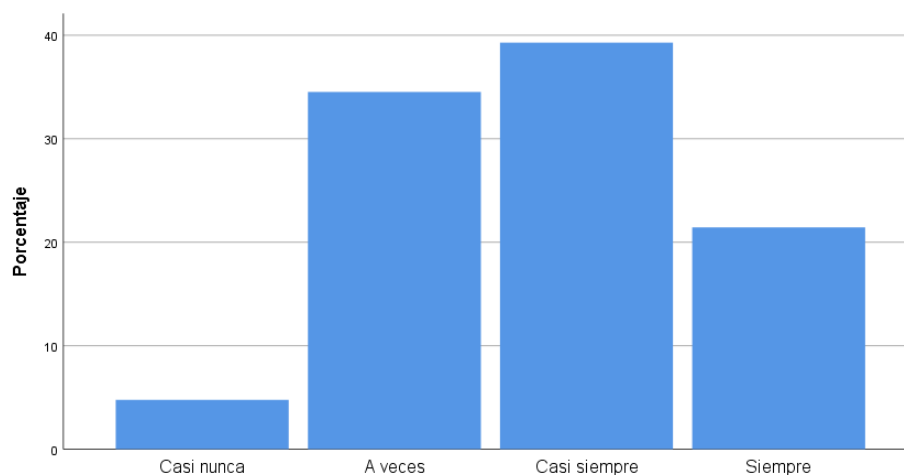
Con respecto a la figura 2 se puede apreciar que una distribución bastante equilibrada entre los diferentes grupos de edad, con los grupos de 35-44 años que ha obtenido un 32,1% y 17-34 años 33,1% siendo los más representados, sumando un 65,4% del total de los participantes, esto indica que son estos grupos de edad los que más probablemente están influidos, así como también podrían estar más abiertos a las influencias visuales en el entorno de compra. Aunque los grupos de 45-59 años y más de 60 años representan una proporción menor, aún son significativos con un 34,5% en total de ambas, indicando que el merchandising visual también tiene un impacto en estos grupos de edad.

Tabla 6: *¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	29	34,5	34,5	39,3
Casi siempre	33	39,3	39,3	78,6
Siempre	18	21,4	21,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 3: ¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local?



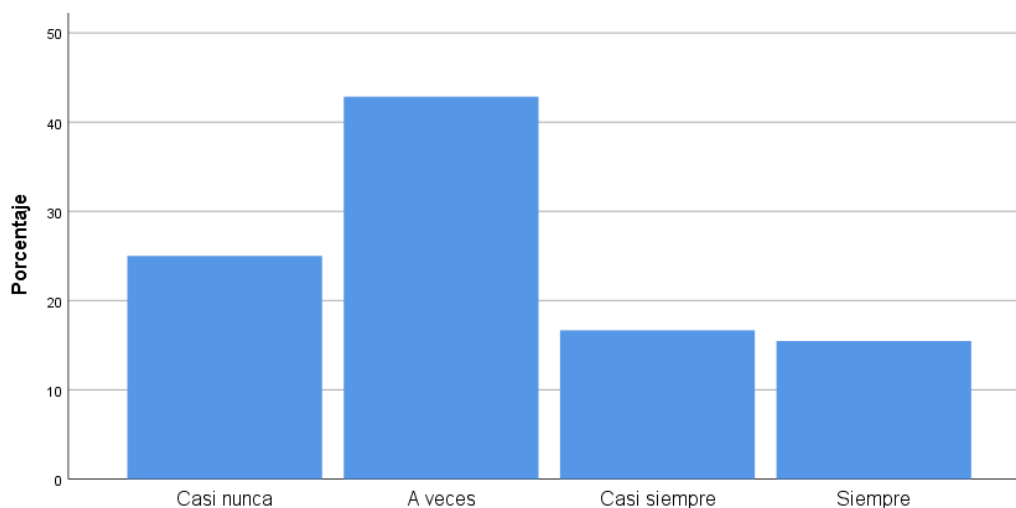
Análisis:

Como se refleja en la figura 3 la mayoría de las personas encuestadas indicaron que les agrada la presentación de las prendas exhibidas en la parte exterior del local, pues, un 39,3%, sin embargo, el 34,5% respondió "A veces", lo que sugiere que hay un grupo considerable que a veces le agrada la presentación, pero no de manera consistente.

Tabla 7: ¿Encuentra adecuada la iluminación interna de la boutique?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	21	25,0	25,0	25,0
A veces	36	42,9	42,9	67,9
Casi siempre	14	16,7	16,7	84,5
Siempre	13	15,5	15,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 4: *¿Encuentra adecuada la iluminación interna de la boutique?***Análisis:**

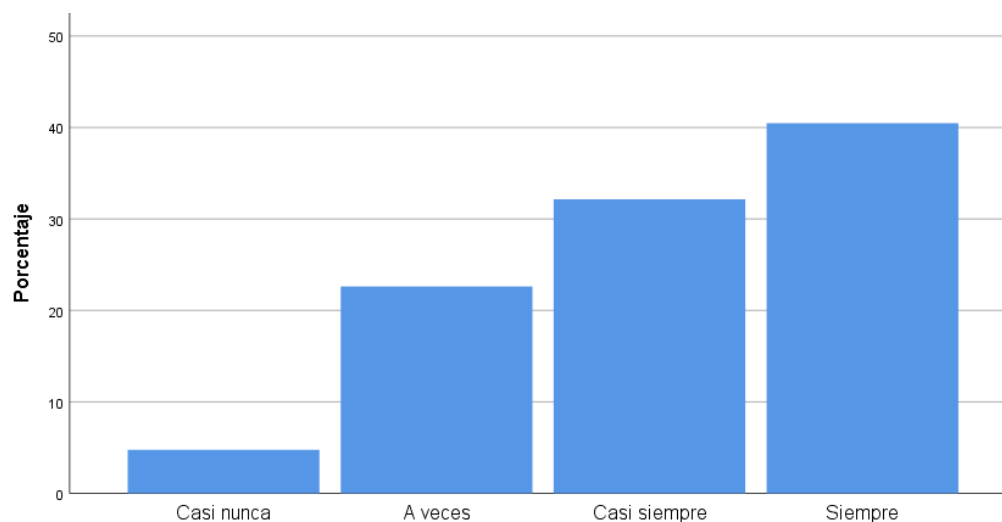
De acuerdo a la figura 4 el 42,9% de los encuestados han indicado que la iluminación es adecuada casi siempre, seguido de un 25% quienes opinan que casi nunca encuentra adecuada la iluminación y el 16,7% indica que casi siempre, significando que es un área que necesita mejoras ya que con solo un tercio de los clientes satisfechos de manera consistente y una cuarta parte insatisfecha, es claro que la iluminación podría estar afectando la experiencia de compra, por ello se necesita mejorar la percepción general y reducir la insatisfacción entre los clientes.

Tabla 8: *¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	19	22,6	22,6	27,4
Casi siempre	27	32,1	32,1	59,5
Siempre	34	40,5	40,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 5: ¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos?



Análisis:

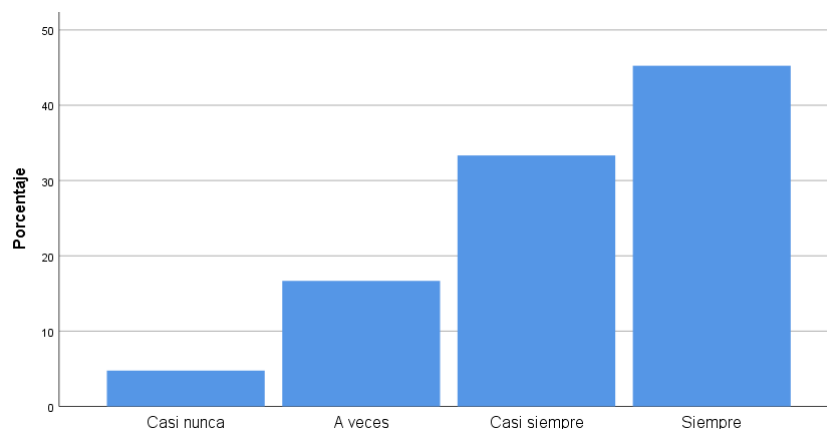
En la figura 5 el 40,5% de los encuestados han indicado que siempre encuentran fácil y cómodo transitar por los espacios en los pasillos, así mismo el 32,1% siente que esto ocurre la mayor parte del tiempo, sin embargo, un 22,6% respondió "A veces", lo que indica que aún hay un porcentaje que encuentran que transitar por los espacios en los pasillos puede ser difícil o incómodo algunas veces por ciertos pasillos algo reducidos.

Tabla 9: ¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	14	16,7	16,7	21,4
Casi siempre	28	33,3	33,3	54,8
Siempre	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 6: ¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique?



Análisis:

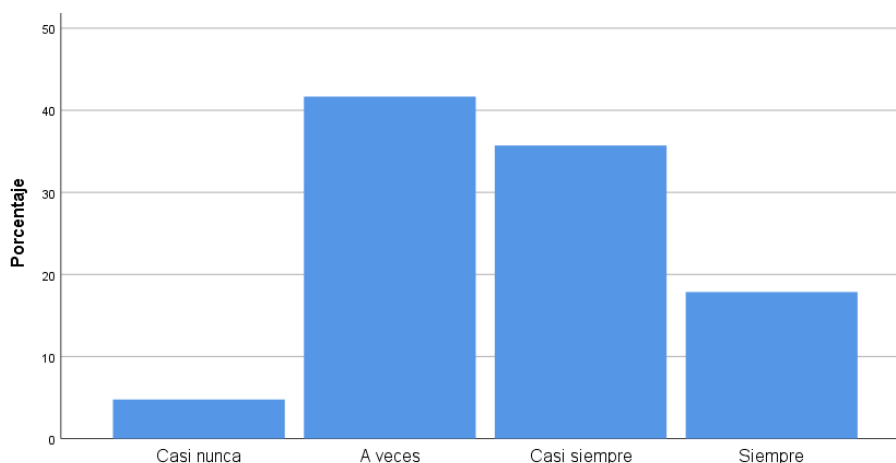
En la figura 6 destaca un 45,2% quienes indican que siempre sienten curiosidad por conocer más acerca de los productos exhibidos, así mismo el 33,3% sienten curiosidad por conocer más acerca de las prendas exhibidas en la boutique la mayor parte del tiempo, pues, esto sugiere un alto nivel de interés por parte de los clientes en aprender más sobre las prendas disponibles, lo que podría ser aprovechado para aumentar el compromiso y las ventas mediante estrategias de marketing en conjunto con promociones más efectivas.

Tabla 10: ¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	35	41,7	41,7	46,4
Casi siempre	30	35,7	35,7	82,1
Siempre	15	17,9	17,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 7: ¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados?



Análisis:

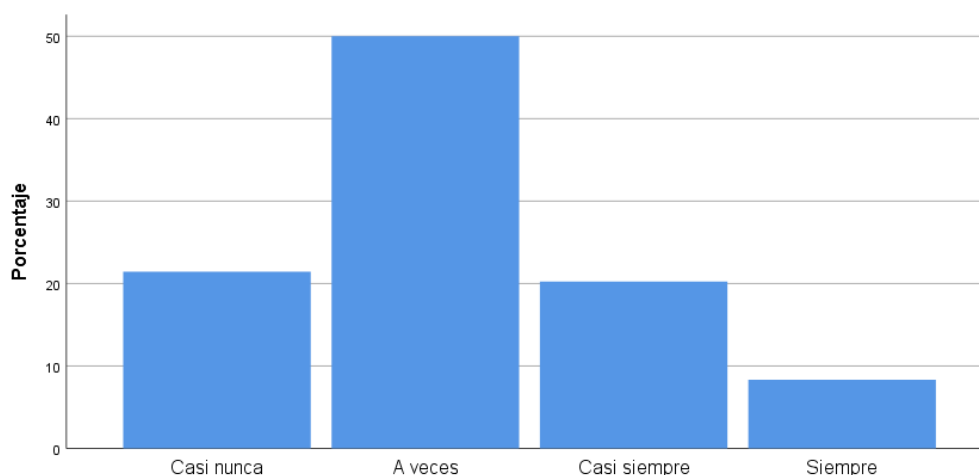
De acuerdo con los resultados reflejados en la figura 7, el 41,7% de los encuestados indican que solo a veces los expositores son los apropiados por que puede generar ciertas dudas sobre aquello, el 35,7% consideran que son apropiados la mayor parte del tiempo y el 17,9% piensan que generalmente si son apropiados, pero esto sin duda genera una incógnita constate sobre si los expositores usados son apropiados para mostrar el producto.

Tabla 11: ¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	18	21,4	21,4	21,4
A veces	42	50,0	50,0	71,4
Casi siempre	17	20,2	20,2	91,7
Siempre	7	8,3	8,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 8: ¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos?



Análisis:

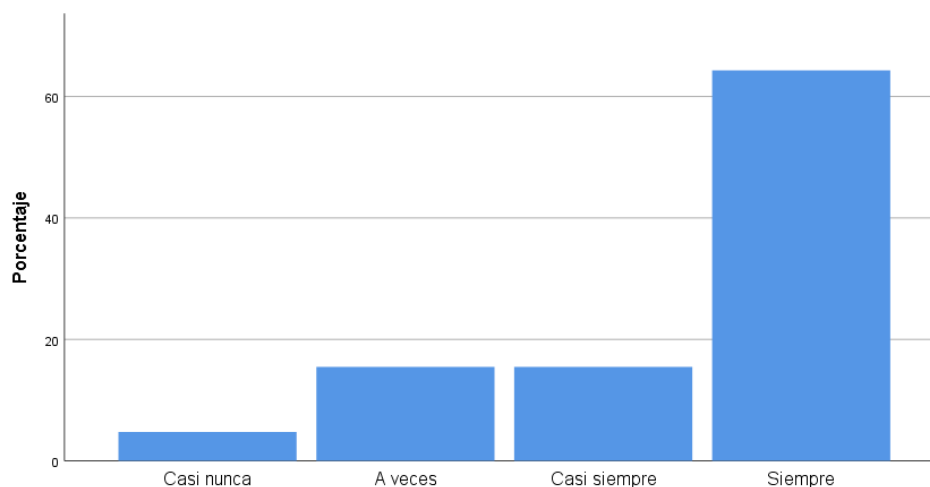
En la figura 8, el 50% indica que a veces la ubicación de las prendas les permite disponer de ellas sin dificultad, el 21,4% casi nunca puede disponer de las prendas sin dificultad, y un 20.2% señala que esto ocurre casi siempre, es evidente que la disposición de las prendas necesita ser revisada. Mejoras en la organización del espacio, la señalización, y la accesibilidad de las prendas pueden ayudar a reducir las dificultades que experimentan los clientes y mejorar su experiencia de compra.

Tabla 12: ¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	13	15,5	15,5	20,2
Casi siempre	13	15,5	15,5	35,7
Siempre	54	64,3	64,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 9: ¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique?



Análisis:

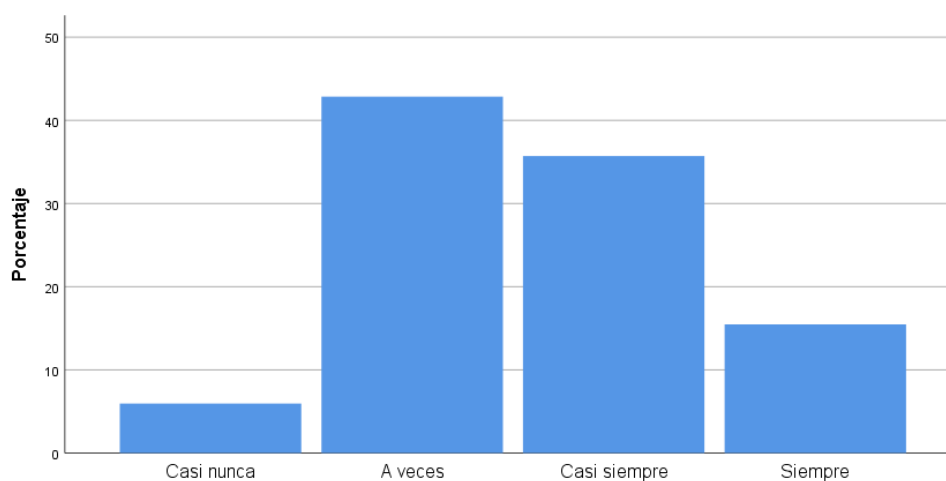
Se puede observar en la figura 9 el 64,3% ha indicado que siempre les agrada la gama de colores empleados, esto repercute positivamente con un alto nivel de satisfacción entre la mayoría de los encuestados con respecto a los colores utilizados en la boutique, el 15,5% se encuentra en parte y parte en las opciones "A veces" y "Casi siempre", lo que puede significar que les agrada la gama de colores algunas veces o la mayoría del tiempo, esto puede considerarse como un aspecto positivo en la experiencia del cliente y en la percepción general de la boutique.

Tabla 13: ¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	5	6,0	6,0	6,0
	A veces	36	42,9	42,9	48,8
	Casi siempre	30	35,7	35,7	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 10: *¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?*



Análisis:

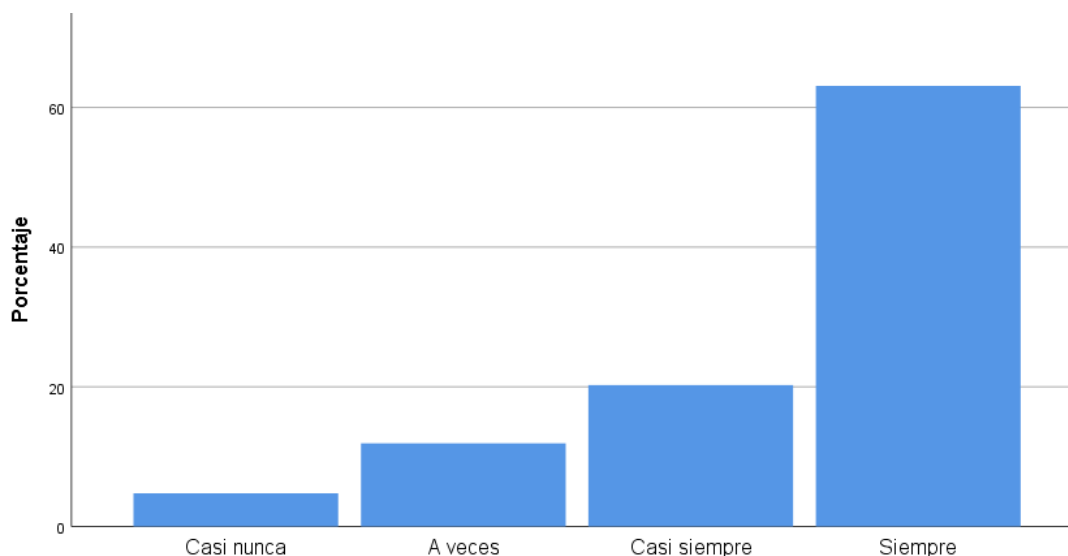
En esta figura 10 se puede observar que el 42,9% de los encuestados han indicado que los exhibidores poseen buena iluminación solo algunas veces, aunque un 35,7%, siente que la iluminación es buena la mayor parte del tiempo ya que han seleccionado “Casi siempre”, por otro lado, un 15,5% respondió "Siempre", lo que indica que un porcentaje menor de los clientes percibe que la iluminación de los exhibidores siempre es adecuada para apreciar e identificar mejor el producto.

Tabla 14: *¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	10	11,9	11,9	16,7
Casi siempre	17	20,2	20,2	36,9
Siempre	53	63,1	63,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 11: ¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?



Análisis:

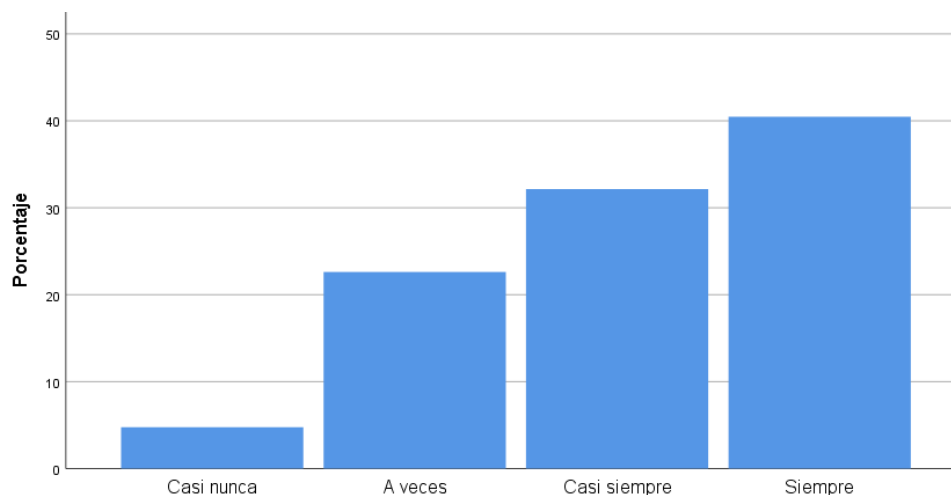
En la figura 11 con un 63,1% de los encuestados se ha indicado que los productos cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos, lo que significa que están satisfechos con la oferta de productos de la boutique y sienten que estos cumplen con sus expectativas, así mismo un 20,2% sienten que casi siempre cumplen o satisfacen sus necesidades la mayor parte del tiempo siendo este resultado algo realmente positivo en lo que respecta a la calidad y la adecuación de la oferta para los clientes.

Tabla 15: ¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	19	22,6	22,6	27,4
Casi siempre	27	32,1	32,1	59,5
Siempre	34	40,5	40,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 12: ¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique?



Análisis:

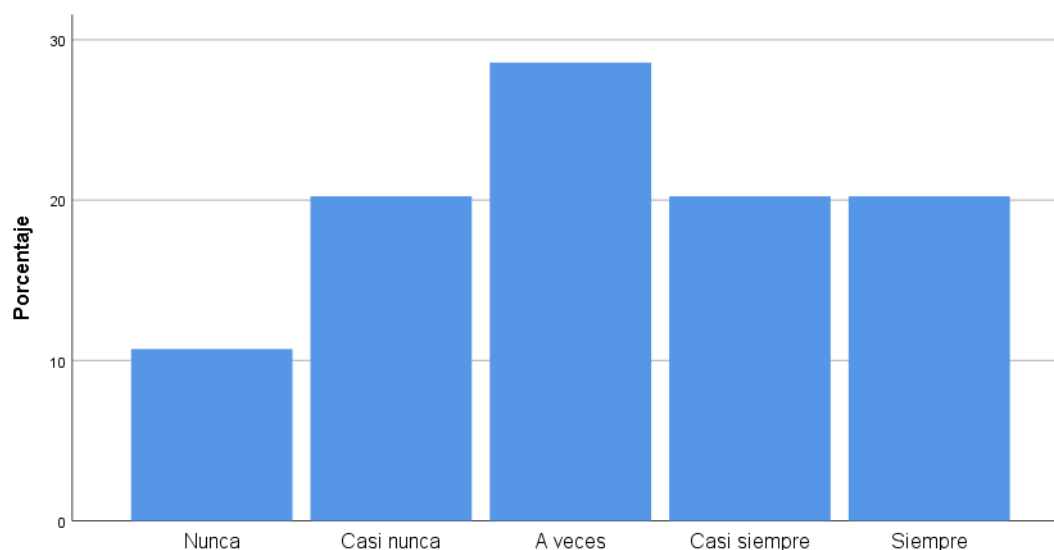
Con respecto a la figura que 12 se puede ver que el 40,5% de los encuestados han indicado que siempre hay diversificación en las prendas, así mismo el 32,1% siente que esto ocurre la mayor parte del tiempo, sin embargo, un 22,6% respondió "A veces", lo que indica que aún hay un porcentaje que encuentran desordenada la distribución de las prendas por lo que es importante mantener una distribución adecuada para evitar el exceso de prendas.

Tabla 16: ¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	10,7	10,7	10,7
Casi nunca	17	20,2	20,2	31,0
A veces	24	28,6	28,6	59,5
Casi siempre	17	20,2	20,2	79,8
Siempre	17	20,2	20,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 13: ¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?



Análisis:

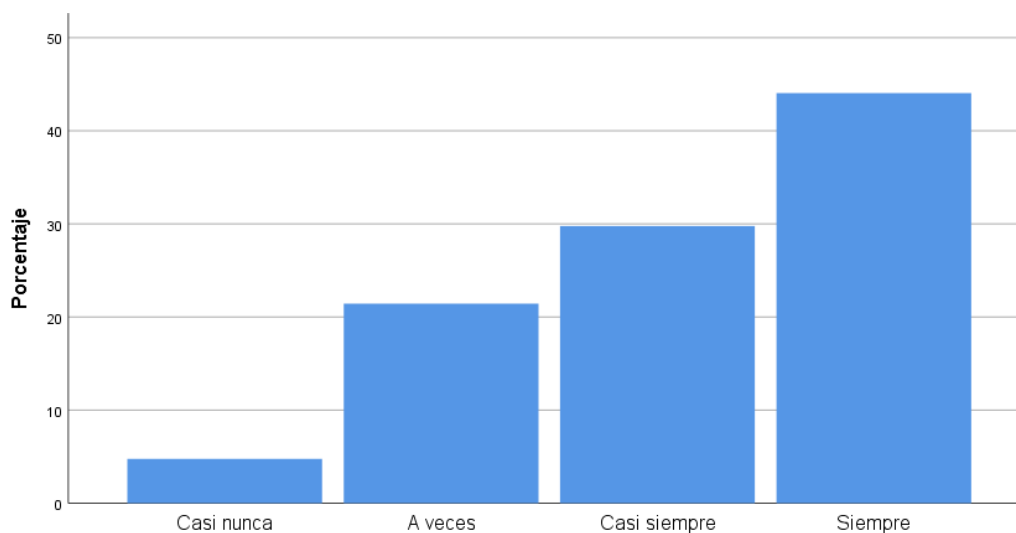
Como se observa en la figura 13, el 28,6% de los encuestados indican que a veces compran más prendas fuera de su lista adicional, lo que significaría que ocasionalmente estos se ven tentados a comprar prendas que no estaban en su lista original, sin embargo en las opciones "Casi nunca", "Casi siempre" y "Siempre" tienen el mismo porcentaje, lo que indica que hay una distribución uniforme de respuestas en estas categorías, sin embargo no hay una tendencia clara ya que esto varía según el comportamiento de compra individual de cada cliente.

Tabla 17: ¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	18	21,4	21,4	26,2
Casi siempre	25	29,8	29,8	56,0
Siempre	37	44,0	44,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 14: ¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?



Análisis:

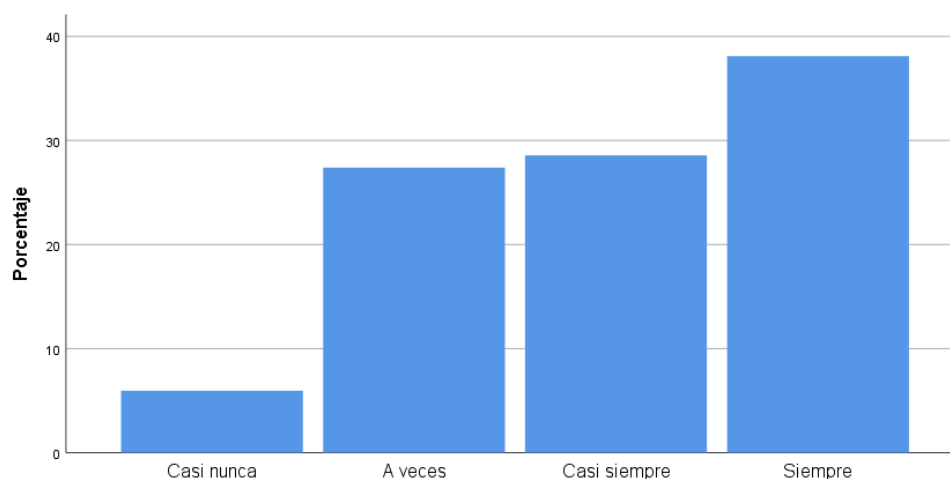
En la figura 14, con un 44 %, los clientes piensan que la calidad de las prendas justifica su precio, lo que significaría que están satisfechos con la relación calidad y precio de las prendas en la tienda, luego tenemos un 29,8 % que piensan que la calidad casi siempre justifica su precio, y un 21,4 % piensan que solo algunas veces la calidad de las prendas justifica su precio.

Tabla 18: ¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	5	6,0	6,0	6,0
A veces	23	27,4	27,4	33,3
Casi siempre	24	28,6	28,6	61,9
Siempre	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 15: ¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?



Análisis:

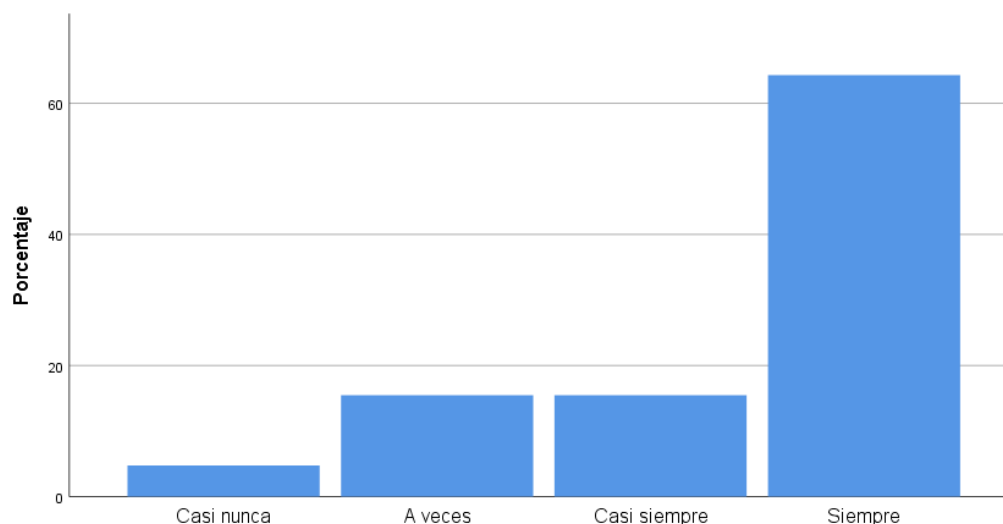
Como se refleja en la figura 15, el 38,1% de las personas encuestadas ha indicado que siempre encuentran las ofertas y descuentos disponibles en la tienda atractivos además de beneficiosos para ellos, así mismo un 28,6% indican que casi siempre son beneficiosos, con esto significaría que la gran están satisfechos con las ofertas y descuentos que se ofrecen, sin embargo, el 27,4% rara vez encuentra esto como una parte atractiva y beneficioso para ellos.

Tabla 19: ¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
A veces	13	15,5	15,5	20,2
Casi siempre	13	15,5	15,5	35,7
Siempre	54	64,3	64,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 16: ¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?



Análisis:

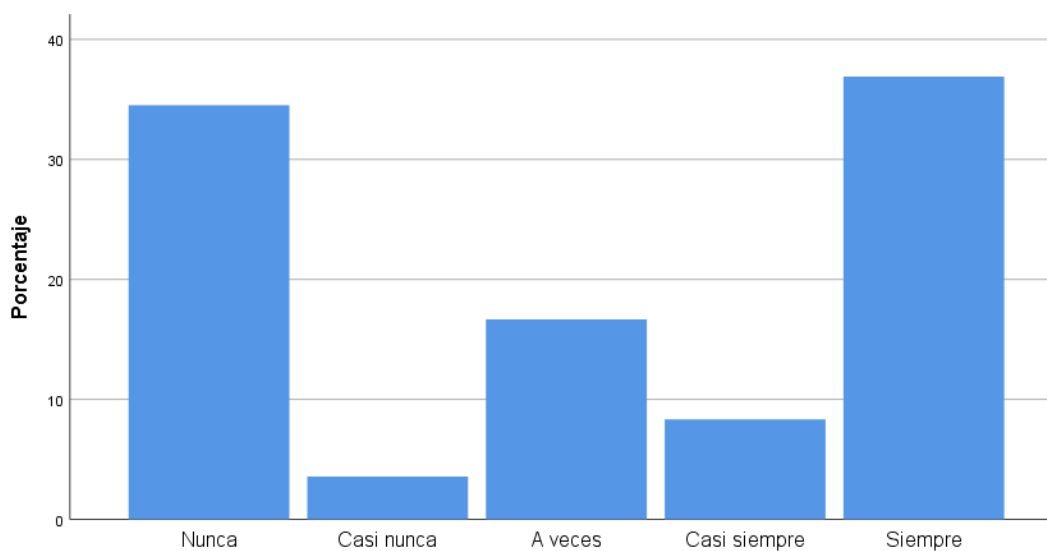
En la figura 16 el 79.8% de los encuestados, considera que la situación económica actual influye significativamente en sus decisiones de compra, lo que sugiere que la mayoría de las personas están muy conscientes de su entorno económico y lo consideran un factor clave al momento de decidir qué comprar, sin embargo solo un pequeño porcentaje, el 4.8%, considera que la situación económica actual tiene poca o ninguna influencia en su decisión de compra, lo que indica que para casi todos los encuestados, el entorno económico es relevante.

Tabla 20: ¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	34,5	34,5	34,5
	Casi nunca	3	3,6	3,6	38,1
	A veces	14	16,7	16,7	54,8
	Casi siempre	7	8,3	8,3	63,1
	Siempre	31	36,9	36,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 17: ¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?



Análisis:

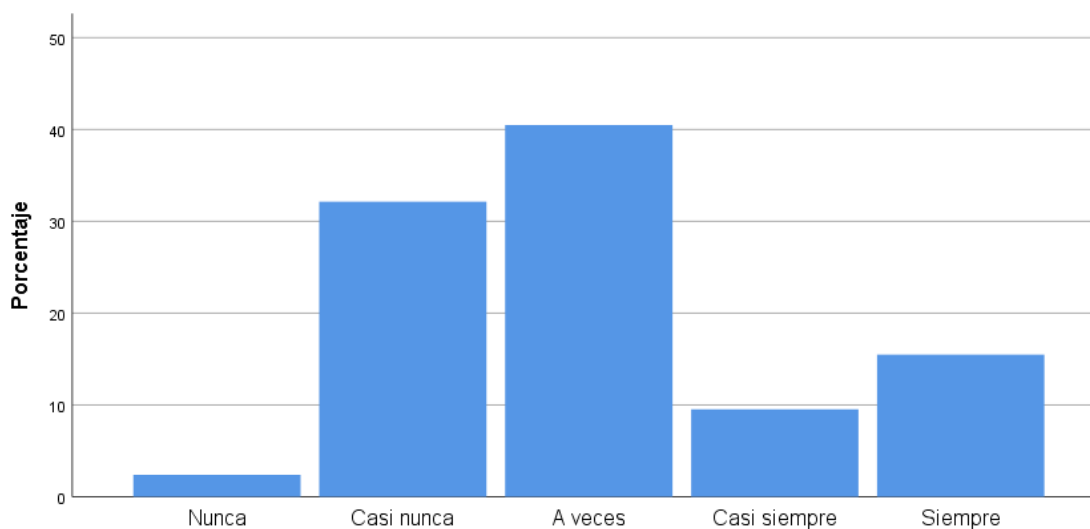
En la figura 17 como se puede observar que el 36,9% indica que fueron recomendados por alguien para visitar esta Boutique en particular, lo que se comprendería como que los clientes llegaron al local debido a las recomendaciones de terceros, sin embargo, el 34,5% indican que no fueron recomendados para visitarla, que llegaron a las instalaciones por cuenta propia o porque pasaron por ahí sin querer.

Tabla 21: ¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	27	32,1	32,1	34,5
	A veces	34	40,5	40,5	75,0
	Casi siempre	8	9,5	9,5	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 18: ¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?



Análisis:

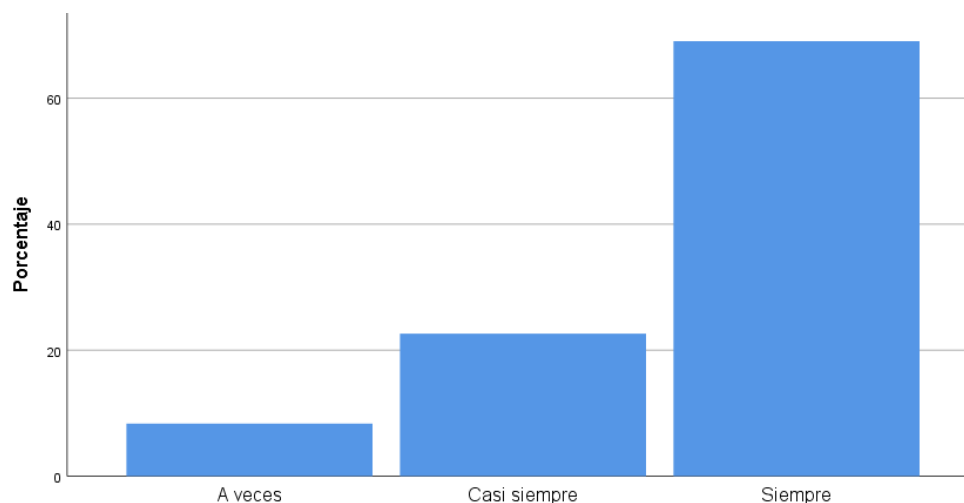
En la figura 18 se puede reflejar que el 40,5% de las personas encuestadas indican que a veces encuentran que la publicidad en la tienda les proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas, el 32,1% mencionan que rara vez encuentran información suficiente sobre los precios y solo el 15,5% encuentra que la publicidad proporcionada es suficiente, significando que hay que mejorar la claridad de la información sobre las ofertas.

Tabla 22: ¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	7	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	19	22,6	22,6	31,0
	Siempre	58	69,0	69,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 19: ¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?



Análisis:

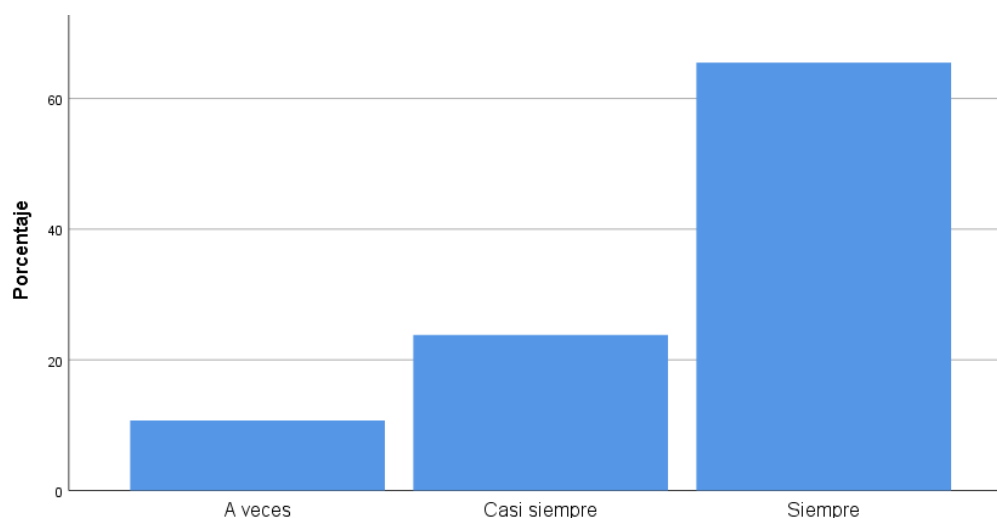
En la figura 19, con un 69% de las personas encuestadas indican que siempre el servicio y trato de que recibieron en la Boutique fue satisfactorio y cumplió con sus expectativas, por otra parte, el 22,6% ha indicado que casi siempre ha cumplido con sus expectativas y solo el 8,3% respondió que solo a veces el servicio no cumple completamente con sus expectativas.

Tabla 23: ¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	9	10,7	10,7	10,7
	Casi siempre	20	23,8	23,8	34,5
	Siempre	55	65,5	65,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

Figura 20: ¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades?



Análisis:

Como se puede observar en la figura 20, con un 65,5% de los encuestados indicando que siempre recomendarían el servicio que recibieron en la tienda a sus familiares o amistades, el 23,8% casi siempre y el 10,7% solo a veces, esto significa que la gran mayoría de los encuestados están muy satisfechos con el servicio que recibieron en la tienda y lo consideran lo suficientemente bueno como para recomendarlo a sus familiares o amistades, reflejando una experiencia positiva y un nivel alto de satisfacción para el cliente.

4.3. Comprobación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

- **Hipótesis Alternativa H₁:** Existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito.
- **Hipótesis Nula H₀:** No existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito.

Para la comprobación de la hipótesis general, es importante conocer el nivel de significancia de las variables que se van a analizar, que en este caso sería el merchandising visual y la decisión de compra, esto se lo emplea con el fin de establecer parámetros claros y precisos para este estudio, así mismo el nivel de significancia será del 0,05% lo cual nos lleva a los siguientes resultados que se reflejan en la tabla 24.

Tabla 24: Correlación de Hipótesis General

		X_Merchandising_Visual (agrupado)		Y_Decision_De _Compra (agrupado)
Rho de Spearman	X_Merchandising_Visual (agrupado)		de	
			Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,300**
			N	,000
				84
	Y_Decision_De _Compra (agrupado)		de	
			Coeficiente de correlación	,300**
			Sig. (bilateral)	1,000
			N	,000
				84

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

La tabla 24 muestra un nivel de correlación positiva (0,300). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Hipótesis específica 1

Hipótesis H₁: Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior de la Boutique Vierto influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Hipótesis H₀: Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior de la Boutique Vierto no influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Tabla 25: Correlación de Hipótesis Específica 1

		X1_Diseño_Exterior (agrupado)	Y_Decision_De _Compra (agrupado)	
Rho de Spearman	X1_Diseño_Exterior (agrupado)	Coefficiente de correlación	de	
				1,000
				,231**
		Sig. (bilateral)		.
				,000
		N		84
				84
	Y_Decision_De _Compra (agrupado)	Coefficiente de correlación	de	
				,231**
				1,000
		Sig. (bilateral)		,000
				.
		N		84
				84

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

La tabla 25 muestra un nivel de correlación positiva (0,231). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2.2. Hipótesis específica 2

Hipótesis H₁: Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior de la Boutique Vierto influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Hipótesis H₀: Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior de la Boutique Vierto influyen significativamente en las decisiones de compras de los consumidores.

Tabla 26: Correlación de Hipótesis Específica 2

	X2_Diseño_Interior (agrupado)	Coeficiente de correlación	Y_Decision_De _Compra (agrupado)	Coeficiente de correlación
Rho de Spearman	X2_Diseño_Interior (agrupado)		Y_Decision_De _Compra (agrupado)	
		Sig. (bilateral)		
		N		
	Y_Decision_De _Compra (agrupado)			
		Sig. (bilateral)		
		N		

Nota. Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics.

La tabla 26 muestra un nivel de correlación positiva (0,304). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA

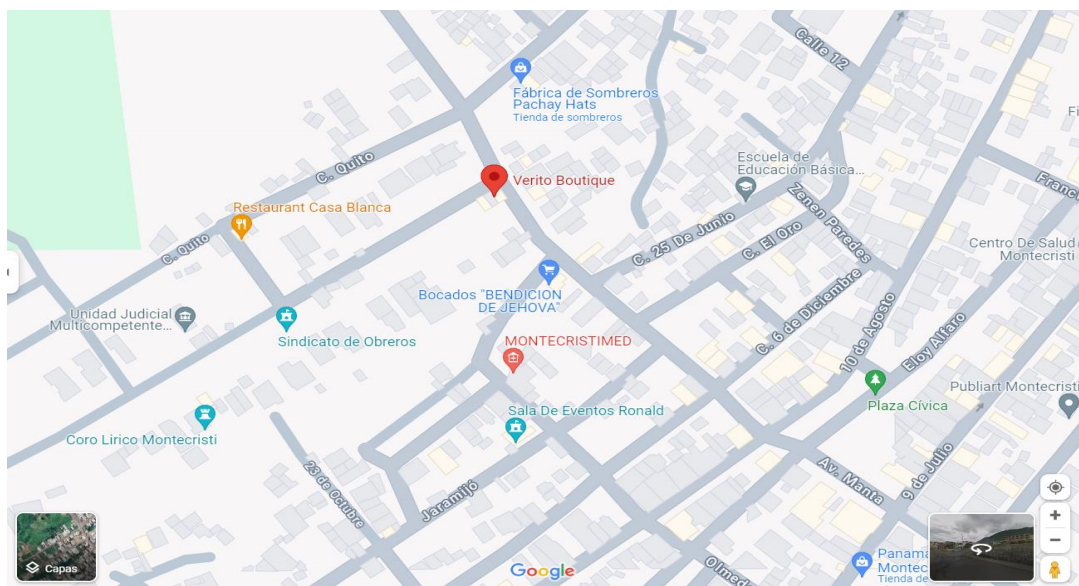
5.1. Título

Desarrollo de estrategias de merchandising visual para maximizar su influencia en las decisiones de compra de los consumidores en la Boutique Verito de la ciudad de Montecristi.

5.2. Datos informativos

- **Datos informativos:** Boutique Verito
- **Ubicación:** Cantón Montecristi, *dirección* Av. Manta a lado de la panificadora López como se puede observar en la figura 21.

Figura 21: Ubicación de la Boutique.



Nota. Figura extraída de Google Maps.

- **Tiempo estimado de implementación:** 12 meses
- **Equipo técnico:** Autora y dueña de la Boutique

5.3. Antecedentes de la propuesta

Hoy en día, las boutiques enfrentan el desafío constante de atraer y retener clientes en un entorno minorista altamente competitivo, este panorama ha llevado a que estas tiendas busquen estrategias efectivas para captar y fidelizar a los consumidores. Una de las estrategias clave para lograr este objetivo es el uso del merchandising visual, pues esta técnica de marketing no solo embellece el espacio comercial, sino que también juega un papel crucial en influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Según Pérez et al. (2020), el merchandising visual constituye una estrategia esencial para atraer y cautivar a los consumidores en un mercado saturado de opciones, además, García y Vargas (2021) destacan la importancia de comprender cómo los estímulos visuales en el entorno minorista impactan en las decisiones de compra, especialmente en boutiques donde la experiencia de compra es fundamental, desde esta perspectiva se busca identificar los elementos visuales más efectivos, las estrategias de presentación de productos y la percepción del consumidor frente a estas técnicas.

Al implementar esta técnica puede incluir desde la disposición estratégica de los productos hasta el uso de iluminación, colores y escaparates atractivos ya que estas estrategias no solo atraen a los clientes a la tienda, sino que también pueden aumentar el tiempo de permanencia en el local y por ende las probabilidades de compra. Otro punto por destacar es que un entorno visualmente agradable puede mejorar la percepción del cliente sobre la calidad de los productos y la marca en general.

En definitiva, al entender y aplicar efectivamente estas técnicas se puede mejorar la experiencia de compra, aumentar las ventas y fortalecer la lealtad del cliente, pues, la personalización y la adaptación de estas estrategias según las preferencias como también los comportamientos específicos del público objetivo de cada boutique pueden marcar una gran diferencia.

5.4. Contexto de la propuesta

La investigación realizada ha revelado varias deficiencias en la aplicación de estrategias de merchandising visual en la Boutique Verito, las cuales afectan negativamente las decisiones de

compra de los consumidores, estas debilidades incluyen una iluminación inadecuada, poca disposición atractiva de los productos, y una falta de comunicación visual efectiva que no resalta la calidad de las prendas, por lo tanto, la propuesta se centra en corregir estas deficiencias identificadas para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas.

5.5. Objetivos de la propuesta

5.5.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de merchandising visual en la Boutique Verito para maximizar la influencia en las decisiones de compra de los consumidores y aumentar sustancialmente las ventas.

5.5.2. Objetivos específicos

- Mejorar la iluminación de la Boutique para resaltar productos clave y aumentar su atractivo visual.
- Generar un entorno visual que garantice la comodidad del cliente durante su experiencia de compra.
- Maximizar la frecuencia de compra de los clientes de la Boutique.
- Fortalecer las estrategias de publicidad para alcanzar a nuevos clientes potenciales.

5.6. Diseño de la propuesta

La propuesta se estructurará en torno a las estrategias mencionadas, con actividades específicas para cada objetivo, además se establecerá un cronograma de implementación junto con un presupuesto detallado para asegurar que las acciones se realicen eficaz y eficientemente.

5.6.1. Matriz de estrategias

Este punto es fundamental ya que nos permite establecer objetivos más claros mediante la organización de estrategias el cual muestra cómo se llevará a cabo la propuesta que se va a

establecer con los resultados dados en la recolección e interpretación de resultados, a continuación, se ilustra en la tabla 28 una matriz de estrategia.

Tabla 27: Matriz de estrategias.

Objetivo general		
Desarrollar estrategias de merchandising visual en la Boutique Verito para maximizar el impacto en las decisiones de compra de los consumidores y aumentar sustancialmente las ventas.		
Objetivos específicos	Estrategia	Actividades
Mejorar la iluminación de la Boutique para resaltar productos clave y aumentar su atractivo visual.	Implementar una iluminación dirigida en áreas clave de exhibición.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y ajustar la iluminación de los escaparates y exhibidores para resaltar los productos de manera efectiva. • Incorporar luces LED direccionales para destacar productos específicos y crear un ambiente acogedor. • Utilizar iluminación cálida y brillante para resaltar la calidad y los detalles de las prendas.
Generar un entorno visual que garantice la comodidad del cliente durante su experiencia de compra.	Optimizar la disposición y diseño de los expositores.	<ul style="list-style-type: none"> • Reubicar los expositores para resaltar las diferentes prendas de vestir. • Etiquetar cada área con una señalización más específica. • Catalogo digital.
Maximizar la frecuencia de compra de los clientes de la Boutique.	Implementar programas de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por programación de temporadas y fechas que se consideren especiales. • Crear tarjetas de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra
Fortalecer las estrategias de publicidad para alcanzar a nuevos clientes potenciales.	Incorporación de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido visual atractivo. • Interactuar con la audiencia • Organizar concursos y sorteos. • Evaluar periódicamente sobre la experiencia recibida.

Nota. Elaboración de Matriz de estrategia.

5.6.2. Plan de acción

En el plan de acción se describirán los pasos necesarios para lograr el objetivo propuesto, es importante porque ayuda a guiar cuál es la estrategia y actividades para seguir asegurando que se cumplan de manera eficiente y efectiva. A continuación, se presenta la tabla 29 un plan de acción basado en la propuesta que se quiere establecer.

Tabla 28: Plan de acción de la propuesta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSO	RESPONSABLE
Mejorar la iluminación de la Boutique para resaltar productos clave y aumentar su atractivo visual.	Implementar un sistema de iluminación.	Evaluar y ajustar la iluminación de los escaparates y exhibidores para resaltar los productos de manera efectiva. Incorporar luces LED direccionales para destacar productos específicos y crear un ambiente acogedor. Utilizar iluminación cálida y brillante para resaltar la calidad y los detalles de las prendas.	1 a 12 meses.	Luces LED.	Gerente de la tienda.
Generar un entorno visual que garantice la comodidad del cliente durante su	Optimizar la disposición y diseño de los expositores.	Reubicar los expositores para resaltar las diferentes prendas de vestir.	1 a 12 meses.	Expositores. Herramienta en línea Canva. Carteles.	Gerente de la tienda.

experiencia de compra.		Etiquetar cada área con una señalización más específica. Catalogo digital.			
Maximizar la frecuencia de compra de los clientes de la Boutique.	Implementar programas de fidelización.	Descuentos por programación de temporadas y fechas que se consideren especiales. Crear tarjetas de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra.	Trimestralmente.	Tarjetas de fidelización.	Gerente de la tienda.
Fortalecer las estrategias de publicidad para alcanzar a nuevos clientes potenciales.	Incorporación de redes sociales	Publicar contenido visual atractivo. Interactuar con la audiencia. Organizar concursos y sorteos. Evaluar periódicamente sobre la experiencia recibida.	12 meses.	Redes sociales.	Gerente de la tienda

Nota. Elaboración del plan de acción.

5.7. Presupuesto

Siempre es importante establecer un presupuesto ya que este nos ayuda a proporcionar una base sólida que nos permita ver que recursos se van a requerir para monitorear el costo y con ello tomar una decisión más acertada, por ello se presenta la tabla 30 el cual indicara cuanto es la inversión que requerirá.

Tabla 29: Inversión

Estrategia	Actividades	Inversión
Implementar un sistema de iluminación.	Evaluar y ajustar la iluminación de los escaparates y exhibidores para resaltar los productos de manera efectiva. Incorporar luces LED direccionales para destacar productos específicos y crear un ambiente acogedor. Utilizar iluminación cálida y brillante para resaltar la calidad y los detalles de las prendas.	\$184,20
Optimizar la disposición y diseño de los expositores.	Reubicar los expositores para resaltar las diferentes prendas de vestir. Etiquetar cada área con una señalización más específica. Catalogo digital.	\$32,00
Implementar programas de fidelización.	Crear tarjetas de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra	\$350,00
Incorporación de redes sociales.	Publicar contenido visual atractivo. Interactuar con la audiencia Organizar concursos y sorteos Evaluar periódicamente sobre la experiencia recibida	\$20,00
<i>Inversión total</i>		\$586,20

Nota. Inversión de la propuesta.

	Catalogo digital.	[Green bar]						
Implementar programas de fidelización.	Crear tarjetas de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra.	[Green bar]	[White bar]	[Green bar]	[White bar]	[Green bar]	[White bar]	[Green bar]
Incorporación de redes sociales.	Publicar contenido visual atractivo.	[Green bar]						
	Interactuar con la audiencia.	[Green bar]						
	Organizar concursos y sorteos.	[Green bar]	[White bar]	[Green bar]	[White bar]	[Green bar]		
	Evaluar periódicamente sobre la experiencia recibida.	[Green bar]						

Nota. Elaboración del plan de acción.

5.9. Beneficio de la propuesta

La propuesta presentada en este capítulo se centra en la implementación de estrategias de merchandising visual en la Boutique Verito con el objetivo de potenciar las decisiones de compra de los consumidores y aumentar las ventas de la tienda, con esto se plantea una serie de actividades detalladas que buscan mejorar la experiencia de compra de los clientes y optimizar la presentación de los productos en el establecimiento, entre los beneficios que podemos destacar son:

- Crear un ambiente acogedor mejorando la iluminación de la tienda, lo cual no solo contribuirá a resaltar los productos, sino que también influirá positivamente en la percepción de la calidad de los artículos por parte de los clientes. Una iluminación adecuada puede destacar los productos clave y guiar la atención de los consumidores hacia ellos, incentivando así la compra.
- Optimizar la disposición de las prendas en la tienda, organizándolos de manera estratégica para facilitar la navegación de los clientes y promover la interacción con los artículos, ya que una disposición eficiente puede ayudar a resaltar las prendas de vestir que estén en tendencia o aquellos que se desea promocionar, aumentando las posibilidades de que los consumidores se sientan atraídos y realicen una compra.
- Fortalecer las relaciones con la clientela actual, atraerá a nuevos consumidores al implementar programas de fidelización, ya que se busca premiar la lealtad de los usuarios y motivar su retorno a la tienda, se pueden incluir descuentos exclusivos, promociones especiales o beneficios adicionales para clientes interesados en obtener estas ventajas.
- Generar interés en la tienda fortaleciendo la publicidad en redes sociales, ya que una presencia y una comunicación activa con la audiencia permitirá llegar a más clientes potenciales, lo que puede generar un aumento de las visitas en la boutique.

6. CONCLUSIONES

- En base al objetivo general se determinó que el merchandising visual influye en las decisiones de compras del consumidor de manera directa, presentando el valor de correlación 0,300, es importante mantener una presentación visual atractiva en una tienda o establecimiento ya que influye mucho en la percepción de los consumidores ayudando a incentivarlos a comprar gracias a un ambiente o entorno mucho más estético y a la vez atractivo, con esto se puede ver un resultado en lo que respecta a una imagen más mejorada y la percepción de la calidad de los productos, despertando el interés de los clientes.
- Por otro lado, de acuerdo con el primer objetivo específico, se ha evidenciado que las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior de la Boutique han demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, pues, la combinación de un atractivo visual efectivo, una presentación coherente de productos y un ambiente agradable contribuye a crear una experiencia de compra positiva. Estos elementos no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de la boutique.
- Para finalizar, con respecto al segundo objetivo las estrategias de merchandising visual y el diseño interior de la Boutique Verito han demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Un diseño interior cuidadosamente elaborado, combinado con una presentación efectiva de los productos y una experiencia de compra enriquecedora, crea un entorno que no solo capta la atención de nuevos clientes, sino que también cultiva la lealtad y la satisfacción del cliente.

7. RECOMENDACIONES

Con base a los objetivos y resultados obtenidos se sugieren las siguientes recomendaciones para la Boutique Verito:

- Evaluar regularmente de las técnicas de merchandising visual implementadas, ajustándolas según sea necesario para maximizar su impacto y asegurar la satisfacción de los clientes.
- Llevar a cabo análisis periódicos de las preferencias y comportamientos de los consumidores para ajustar proactivamente las estrategias de merchandising visual.
- Implementar programas de fidelización que compensen la lealtad de los clientes y que los motiven a regresar a la tienda, pues, de esta manera se va reforzando las relaciones a largo plazo.
- Mantener una presencia activa en redes sociales para mejorar la comunicación e interacción con los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores a la Boutique Verito.
- Seguir mejorando la iluminación y la organización de los artículos en el establecimiento, centrándose en destacar artículos clave para facilitar la experiencia de compra de los clientes, además de ser necesario ubicar nuevos expositores que muestren de mejor forma los artículos de manera más atractiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Martin Fernández, A., & Gallet Llanos, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento saga falabella*. . Obtenido de Repositorio ULIMA:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Arévalo Acosta, G. H. (2020). *Merchandising aplicado : conceptos y análisis de su gestión*. Obtenido de AREANDINA: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3900>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN:
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Calero Peñafiel, Ingrid; Mantilla Gamboa, Erick. (10 de Agosto de 2022). *El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ*. Obtenido de Respositorio ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/32423/1/T-ESPE-052479.pdf>
- Cubas, M. Y. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Obtenido de Tesis:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Obtenido de Digital Publisher CEIT, 6(6), 535-548:
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Gómez Chipana, E. (2020). *Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 478-483.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Hernández Mendoza, S., & Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Hernández, A. (2017). *El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda k'dosh de la ciudad de huánuco 2017*. Obtenido de Tesis:
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/679/T047_73812509T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos. CUARTA EDICIÓN*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/34250230/Marketing_de_servicios
- Huamán, H. E. (2020). *ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL*. Obtenido de Repositorio:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%C3%A1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Idone, G., Guerreros, S. d., Pilar, F., & Ramos, W. (2020). *Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores en establecimientos minoristas*. Obtenido de Management Science Letters: https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_101.pdf
- Mata Solís, L. (2019 de Julio de 30). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Obtenido de Revista Multidisciplina Ciencia Latina: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Núñez González, A. (2019). *Merchandising Visual*. Obtenido de C.E.E.I. GALICIA, S.A: https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro
- Palomares, R. (2021). *MERCHANDISING TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA. 3era. edición*. Obtenido de Google books: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA41#v=onepage&q&f=false>
- Peñaherrera Pachar, A. B., Peñaherrera Zambrano, S., Saltos Cruz, J., & Lara Flores, E. (2020). *La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising*. Obtenido de CienciAmérica: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/272>
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2021). *Técnicas básicas de merchandising*. Obtenido de Ediciones Paraninfo: <https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2018). *Principios de marketing estratégico*. Obtenido de Repositorio Universitat Jaume I: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98_impresora.pdf
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (Junio de 2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>
- Yaguana Mejia, T. M. (2018). *PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA UNISEX EN LA TIENDA SRH, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36128/1/TELMO%20MAURICIO%20YAGUANA%20MEJIA%20pdf2.pdf>
- Zamora, K., & Centeno, J. (2018). *El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones*. Obtenido de Respositorio : <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>

9. ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

Carrera: Administración de Empresas

El objetivo de esta encuesta es indagar en su percepción para proponer estrategias de merchandising visual que influyan en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito ubicada en el cantón de Montecristi. Sus respuestas serán anónimas y los resultados obtenidos se utilizarán para fines académicos. Se agradece de antemano su colaboración.

Tabla 31: Valoraciones de las alternativas

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

Nota. Investigación de campo

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 17-34 años
- 35-44 años
- 45-59 años.
- Mas de 60 años

Tabla 32 Cuestionario

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Variable: Merchandising Visual					
1. ¿Le agrada la presentación de las prendas que se exhiben en la parte exterior del local?					
2. ¿Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto?					
3. ¿Encuentra fácil y cómodo transitar por los espacios dispuestos en los pasillos?					
4. ¿Siente curiosidad por conocer más acerca de los productos que se exhiben en la Boutique?					
5. ¿Piensa que los expositores usados para mostrar los productos son los apropiados?					
6. ¿Encuentra que la ubicación de las prendas en la Boutique le permite disponer de las mismas sin dificultad o impedimentos?					
7. ¿Es de su agrado la gama de colores empleados en el diseño interior de la Boutique?					
8. ¿Encuentra adecuada la iluminación en la boutique?					
Variable: Decisión de compra					
9. ¿Siente que los productos de la Boutique cumplen o satisfacen sus necesidades y deseos?					
10. ¿Encuentra una diversificación constante de productos en la Boutique?					

11. ¿Compra más prendas fuera de su lista adicional?					
12. ¿Piensa que la calidad de las prendas en la tienda justifica su precio?					
13. ¿Encuentra que las ofertas y descuentos disponibles en la tienda son atractivos y beneficiosos para usted?					
14. ¿Considera que la situación económica actual tiene una influencia significativa en su decisión de compra?					
15. ¿Fue recomendado por alguien para visitar esta Boutique en particular?					
16. ¿Encuentra que la publicidad en la tienda le proporciona información suficiente sobre los precios de las prendas ofrecidas?					
17. ¿Fue el servicio y trato que recibió en la Boutique satisfactoria y cumplió con sus expectativas?					
18. ¿Recomendaría el servicio que recibió en la tienda a sus familiares o amistades?					

Anexo 2 Presupuestos

Tabla 33: Estrategia Mejorar la iluminación para resaltar productos clave y crear un ambiente atractivo.

	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
<i>Luces LED</i>	\$ 5,60	7	\$ 39,20
<i>Otros materiales</i>			\$ 25,00
<i>Mano de Obra</i>		2	\$ 120,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 184,20

Autora: Zully Delgado

Tabla 34: Estrategia Optimizar la disposición y diseño de los expositores.

	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
<i>Carteles</i>	\$ 8,00	4	\$ 32,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 32,00

Autora: Zully Delgado

Tabla 35: Estrategia Implementar programas de fidelización.

	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
<i>Tarjeta de fidelización</i>	\$ 3,50	100	\$ 350,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 350,00

Autora: Zully Delgado

Tabla 36: Estrategia incorporación de redes sociales.

	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
<i>Redes sociales</i>	\$ 20,00		\$ 20,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 20,00

Autora: Zully Delgado

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 37: Matriz de consistencia

Título	Variables	Dimensiones	Problema	Objetivos	Hipótesis
Estrategia de Merchandising Visual y su Influencia en las Decisiones de Compras del Consumidor en la Boutique Verito ubicada en el Cantón Montecristi, 2023	Variable Independiente X: Merchandising visual	X1: Diseño exterior. X2: Diseño interior.	¿Cómo influyen las estrategias de merchandising visual en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito, ubicada en el cantón Montecristi?	Objetivo General	Hipótesis General
			Determinar cómo influye las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras de los consumidores en la Boutique Verito ubicada en el cantón Montecristi.	•Hipótesis Alternativa H_1: Existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito. •Hipótesis Nula H_0: No existe influencia de las estrategias de merchandising visual en las decisiones de compras del consumidor en la Boutique Verito.	
	Variable Dependiente Y: Decisión de compra.	Y1: Reconocimiento de la necesidad. Y2: Búsqueda de información. Y3: Elección de compra. Y4: Comportamiento post/compra.	Problemas específicos		Objetivos Específicos
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior han influido en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito? • ¿Las estrategias de merchandising visual y el diseño interior han influido en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito? 		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo las estrategias de merchandising visual y el diseño exterior influyen en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito. • Evaluar cómo las estrategias de merchandising visual y el diseño interior influyen en la decisión de compra de los consumidores en la Boutique Verito.

Nota. Matriz de consistencia.