TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

"Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur - Perú, 2025"

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Marketing y Administración

Presentado por:

Brenda Nikol Gómez Canelo (0009-0004-9578-3059)

Yajaira Mishell Paredes Ortiz (0000-0001-7600-3185)

Asesor:

Mg. Flor de María Meza Elmore (0000-0002-9410-5350)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

"Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur - Perú, 2025"

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Marketing y Administración

Presentado por:

Brenda Nikol Gómez Canelo (0009-0004-9578-3059)

Yajaira Mishell Paredes Ortiz (0000-0001-7600-3185)

Asesor:

Mg. Flor de María Meza Elmore (0000-0002-9410-5350)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 31 de agosto del 2026

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 1: Mg. Julio Cesar Poblete Benites
Miembro 2: Dr. Orlando Gallegos Gonzales

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR – PERÚ, 2025 con CÓDIGO: PRE-14-2025-00927.

Presentada por las bachilleres:

- BRENDA NIKOL GÓMEZ CANELO
- YAJAIRA MISHELL PAREDES ORTIZ

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Administración
Asesorados por: **Mg. Flor Meza Elmore**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las egresadas de la carrera de Marketing y Administración en la sustentación, se concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

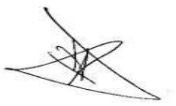
Tesistas: BRENDA NIKOL GÓMEZ CANELO			Nota (en letras): 14 (catorce)
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesistas: YAJAIRA MISHELL PAREDES ORTIZ			Nota (en letras): 14 (catorce)
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Presidente del Jurado



Mg. Flor Meza Elmore
Asesor (a)



Mg. Julio Cesar Poblete Benites
Miembro 1



Dr. Orlando Gallegos Gonzales
Miembro 2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo: Formato de declaración de originalidad de contenido de informe final de tesis o trabajo de investigación

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 08 de Setiembre del 2026

Señor,
Percy Manuela Mayta Tristán
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes Brenda Nikol Gómez Canelo y Yajaira Mishell Paredes Ortiz estudiante(s)/egresado(s) del Programa académico de Marketing y administración de la Universidad Científica del Sur, y la asesora de tesis Mg. Flor de María Meza Elmore – declaramos que este informe final de tesis titulado "RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR - PERÚ, 2025" que presentamos para optar el título profesional de licenciada en marketing y administración, es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), ni generativas ni de ningún otro tipo, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Todo el material contenido en este informe fue elaborado íntegramente por los autores(es) Brenda Nikol Gómez Canelo y Yajaira Mishell Paredes Ortiz, sin asistencia de herramienta alguna de IA.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para [describir el uso específico: p. e., corrección ortográfica y de estilo, gestión de referencias, traducción, etc.], conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por los autores(es), quien(es) asume(n) la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Brenda Nikol Gómez Canelo DNI: 74283590	Yajaira Mishell Paredes Ortiz DNI:72422786	Mg. Flor de María Meza Elmore DNI: 09297330

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

A Dios por constantemente guiarme en mi camino, a mis padres Hector y Bibiana incondicionalmente en todo momento, también a mi familia que confiaron en mí, son mi impulso para seguir adelante.

Yajaira Paredes

Esta tesis va dedicado a las personas más valiosas para mí, mis padres, gracias por haberme forjado con grandes valores e incentivarme a seguir logrando mis metas y poder formarme como una profesional.

Brenda Gómez

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimiento

A la prestigiosa Universidad Científica del Sur por permitirnos culminar con nuestras metas académicas.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a la Mg. Flor de María Meza Elmore por su inquebrantable dedicación y paciencia. Sus orientaciones y correcciones precisas han sido fundamentales para alcanzar esta meta tan esperada. Su guía y valiosos consejos permanecerán imborrables en nuestra memoria y marcarán nuestro desarrollo profesional.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

"RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR - PERÚ, 2025"

"RELATIONSHIP BETWEEN VISUAL MERCHANDISING AND THE PURCHASING DECISION OF MILLENNIAL FEMALE CONSUMERS AT A DEPARTMENT STORE IN LIMA SOUTH, PERU – 2025"

Resumen

A nivel global, las empresas han otorgado mayor relevancia a la decoración y organización de los espacios exteriores e interiores de sus tiendas o centros comerciales, debido a que en la actualidad los consumidores consideran importante sentirse visualmente atraídos por el entorno de compra. En este contexto, las organizaciones buscan ofrecer experiencias de compra más agradables mediante tiendas visualmente atractivas que contribuyan a la relación con el comportamiento del consumidor. En ese sentido, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 personas con edades entre 25 y 42 años, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada. El análisis inferencial evidenció una correlación positiva y significativa entre las variables (rho=.370; p<0.01). En conclusión, el merchandising visual se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores millennials, lo que evidencia la relevancia de considerar estrategias de presentación visual en el punto de venta dirigidas a este segmento de consumidores.

Palabras claves: Merchandising visual, decisión de compra, millennials, comportamiento del consumidor, retail.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

Globally, companies have placed greater emphasis on the decoration and organization of the exterior and interior spaces of their stores or shopping centers, as consumers now consider it important to be visually attracted to the shopping environment. In this context, organizations seek to offer more pleasant shopping experiences through visually appealing stores that contribute to consumer behavior. Therefore, the objective of this study was to determine the relationship between visual merchandising and the purchasing decisions of millennial female consumers at a department store in Lima Sur in 2025. The research employed a quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 384 individuals aged between 25 and 42 years, who completed a structured survey. Inferential analysis revealed a positive and significant correlation between the variables (rho = .370; $p < 0.01$). In conclusion, visual merchandising is significantly related to the purchasing decisions of millennial consumers, highlighting the importance of considering visual presentation strategies at the point of sale aimed at this consumer segment.

Keywords: Visual merchandising, purchase decision, millennials, consumer behavior, retail.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Introducción

En el contexto global actual, las empresas han comenzado a otorgar mayor importancia a las características visuales de los espacios exteriores e interiores de los establecimientos comerciales. Estas características no solo permiten exhibir los productos, sino que también se relacionan con la percepción de los consumidores, convirtiéndose en una de las estrategias de marketing más utilizadas. Según Kotler y Keller (2016), los estímulos visuales dentro del punto de venta desempeñan un rol fundamental en la experiencia del consumidor y en su proceso de decisión de compra. En ese sentido, diversas estadísticas señalan que entre el 65% y el 70% de los consumidores consideran el diseño del establecimiento y la distribución de los productos como factores determinantes en el momento de la compra.

Por ello, el diseño de los espacios comerciales constituye un elemento fundamental en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, el ritmo de vida acelerado de los consumidores actuales reduce significativamente su tiempo de permanencia en los establecimientos, limitando su capacidad para explorar productos y ofertas en los distintos puntos de venta.

En la actualidad, los consumidores son cada vez más conscientes de sus decisiones de consumo, mostrando mayor interés por el origen de los productos y la sostenibilidad de las marcas. Además, buscan experiencias novedosas en los puntos de venta que les permitan generar una conexión con las marcas, más allá de la simple satisfacción de una necesidad. En este contexto, los consumidores millennials presentan características particulares en su comportamiento, tales como nuevas formas de evaluar productos y servicios, diferentes exigencias y hábitos de consumo, lo que obliga a las empresas a replantear sus estrategias comerciales, especialmente a través del merchandising. En este marco, la presente investigación se desarrolla en una tienda por departamento ubicada en el sur de Lima, considerando como unidad de análisis a mujeres millennials que realizan compras en dicho establecimiento. El estudio se llevó a cabo durante el año 2025, con el propósito de analizar la relación entre la percepción del merchandising visual y la decisión de compra en este segmento de consumidores.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A pesar de la creciente relevancia del merchandising visual dentro de las estrategias comerciales, muchas tiendas por departamento aún enfrentan dificultades para captar la atención de los consumidores y generar experiencias de compra que se relacionan con su decisión final. En particular, las preferencias, hábitos y expectativas de las consumidoras millennials han evolucionado considerablemente, lo que plantea el desafío de comprender cómo los elementos visuales del punto de venta se relacionan con su comportamiento de compra.

No obstante, aunque existen diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en los puntos de venta, estos se han centrado principalmente en contextos internacionales o en otros formatos comerciales. En el contexto peruano, aún existe limitada evidencia empírica que analice la relación entre la presentación visual de los espacios comerciales y la decisión de compra en tiendas por departamento. Asimismo, son escasos los estudios enfocados específicamente en consumidoras millennials dentro de este tipo de establecimientos, lo que evidencia un vacío investigativo que justifica el desarrollo de la presente investigación. En función de lo expuesto, se formula el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials en una tienda por departamento en Lima Sur durante el año 2025? Esta interrogante orienta el desarrollo del estudio y permite analizar la vinculación entre las variables en el contexto específico planteado.

En una primera instancia, se describen los elementos que conducen a la formulación del problema de investigación, la cual es abordada y resuelta a lo largo de esta investigación. En esta sección, se justifica la pertinencia del estudio, se detallan los obstáculos enfrentados en su desarrollo y se analiza su viabilidad.

Posteriormente, en el segundo capítulo se profundiza en los fundamentos teóricos que respaldan la investigación, además de integrar los aportes de estudios previos que enriquecieron el presente trabajo. También se plantean y sustentan las hipótesis, las cuales buscan explicar la relación entre las variables analizadas, proporcionando una base conceptual bien estructurada que orienta el desarrollo del estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el tercer capítulo se presentan los enfoques metodológicos empleados, especificando los procedimientos utilizados para la recopilación de datos y destacando los principios éticos que rigieron el estudio. Se explican las técnicas y herramientas aplicadas, garantizando la rigurosidad científica en el proceso investigativo.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos, utilizando diversas herramientas estadísticas. Como resultado, se determinan los niveles de la presentación visual en el punto de venta y la decisión de compra, así como la correlación existente entre ambas variables.

Finalmente, en el quinto capítulo se realiza la discusión de los resultados, contrastándolos con estudios previos y teorías existentes, lo que permite una adecuada interpretación de los hallazgos.

Por último, se incluyen anexos que contienen los instrumentos utilizados y la validación por jueces expertos, lo cual respalda la validez y rigurosidad del proceso investigativo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Índice General

Dedicatoria 5
Agradecimiento 6
Índice General 12
Índice de Figuras 14
Índice de Tablas 15
Índice de Anexos 16
Resumen ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Abstract ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Introducción 17
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 20
1.1. Descripción de la realidad problemática 20
1.2. Formulación del problema 22
1.2.1. Problema general 22
1.2.2. Problemas específicos 22
1.3. Justificación de la investigación 22
Justificación Teórica 22
Justificación práctica 23
Justificación Metodológica 24
1.4. Limitaciones de la investigación 24
1.5. Viabilidad de la investigación 25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 26
2.1. Antecedentes de la investigación 26
2.1.1. Antecedentes internacionales 26
2.1.2. Antecedentes Nacionales 28
2.2. Bases teóricas 30
2.2.1. Merchandising visual 30
2.2.2. Decisión de compra 35
2.3. Objetivos de la investigación 39
2.3.1. Objetivo general 39
2.3.2. Objetivos específicos 39

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.4. Formulación de hipótesis 39
2.4.1. Hipótesis general 39
2.4.2. Hipótesis especificas 39
CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 41
3.1. Diseño de la investigación 41
3.2. Tipo 41
3.3. Enfoque 41
3.4. Población 42
3.5. Muestra 43
3.6. Operacionalización de variables 43
3.7. Técnicas para la recolección de datos 44
3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos 46
3.9. Aspectos éticos 47
CAPITULO IV: RESULTADOS 48
4.1. Análisis Descriptivo 48
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
5.1. Discusión 53
5.2. Conclusiones 56
5.3. Recomendaciones 58
Referencias bibliográficas 60
Abreviaturas 65
Anexos 69
Anexo 1: Matriz de consistencia 69
Anexo 2: Matriz de Operacionalización 70
Anexo 3: Encuesta/ instrumento de evaluación 71
Anexo 4: Validez de instrumento por Jueces Expertos 74
Anexo 5: Solicitud del jurado examinador de tesis 88
Anexo 6: Consentimiento informado 89

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo conceptual integrador de Merchandising Visual y Decisión de Compra en Millennials 33

Figura 2 Componentes del merchandising visual..... 34

Figura 3 Modelo de cinco fases del proceso de compra. 37

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de Tablas

Tabla 1 *Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach* 45
Tabla 2 *Validación del instrumento por juicio de expertos* 45
Tabla 3 *Prueba de normalidad* 48
Tabla 4 *Frecuencia del visual merchandising y sus dimensiones* 49
Tabla 5 *Frecuencia de la decisión de compra y sus dimensiones* 50
Tabla 6 *Relación entre merchandising visual y decisión de compra* 51
Tabla 7 *Relación entre las dimensiones de merchandising visual y las dimensiones de decisión de compras* 52

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia 69
Anexo 2: Matriz de Operacionalización 70
Anexo 3: Encuesta/ instrumento de evaluación 71
Anexo 4: Validez de instrumento por Jueces Expertos 74
Anexo 5: Solicitud del jurado examinador de tesis 88
Anexo 6: Consentimiento informado 89

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Introducción

En el contexto global actual, las empresas han comenzado a otorgar mayor importancia a las características visuales de los espacios exteriores e interiores de los establecimientos comerciales. Estas características no solo permiten exhibir los productos, sino que también se relacionan con la percepción de los consumidores, convirtiéndose en una de las estrategias de marketing más utilizadas. Según Kotler y Keller (2016), los estímulos visuales dentro del punto de venta desempeñan un rol fundamental en la experiencia del consumidor y en su proceso de decisión de compra. En ese sentido, diversas estadísticas señalan que entre el 65% y el 70% de los consumidores consideran el diseño del establecimiento y la distribución de los productos como factores determinantes en el momento de la compra.

Por ello, el diseño de los espacios comerciales constituye un elemento fundamental en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, el ritmo de vida acelerado de los consumidores actuales reduce significativamente su tiempo de permanencia en los establecimientos, limitando su capacidad para explorar productos y ofertas en los distintos puntos de venta.

En la actualidad, los consumidores son cada vez más conscientes de sus decisiones de consumo, mostrando mayor interés por el origen de los productos y la sostenibilidad de las marcas. Además, buscan experiencias novedosas en los puntos de venta que les permitan generar una conexión con las marcas, más allá de la simple satisfacción de una necesidad. En este contexto, los consumidores millennials presentan características particulares en su comportamiento, tales como nuevas formas de evaluar productos y servicios, diferentes exigencias y hábitos de consumo, lo que obliga a las empresas a replantear sus estrategias comerciales, especialmente a través del merchandising. En este marco, la presente investigación se desarrolla en una tienda por departamento ubicada en el sur de Lima, considerando como unidad de análisis a mujeres millennials que realizan compras en dicho establecimiento. El estudio se llevó a cabo durante el año 2025, con el propósito de analizar la relación entre la percepción del merchandising visual y la decisión de compra en este segmento de consumidores.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A pesar de la creciente relevancia del merchandising visual dentro de las estrategias comerciales, muchas tiendas por departamento aún enfrentan dificultades para captar la atención de los consumidores y generar experiencias de compra que se relacionan con su decisión final. En particular, las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores millennials han evolucionado considerablemente, lo que plantea el desafío de comprender cómo los elementos visuales del punto de venta se relacionan con su comportamiento de compra.

No obstante, aunque existen diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en los puntos de venta, estos se han centrado principalmente en contextos internacionales o en otros formatos comerciales. En el contexto peruano, aún existe limitada evidencia empírica que analice la relación entre la presentación visual de los espacios comerciales y la decisión de compra en tiendas por departamento. Asimismo, son escasos los estudios enfocados específicamente en consumidores millennials dentro de este tipo de establecimientos, lo que evidencia un vacío investigativo que justifica el desarrollo de la presente investigación. En función de lo expuesto, se formula el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores millennials en una tienda por departamento en Lima Sur durante el año 2025? Esta interrogante orienta el desarrollo del estudio y permite analizar la vinculación entre las variables en el contexto específico planteado.

En una primera instancia, se describen los elementos que conducen a la formulación del problema de investigación, la cual es abordada y resuelta a lo largo de esta investigación. En esta sección, se justifica la pertinencia del estudio, se detallan los obstáculos enfrentados en su desarrollo y se analiza su viabilidad.

Posteriormente, en el segundo capítulo se profundiza en los fundamentos teóricos que respaldan la investigación, además de integrar los aportes de estudios previos que enriquecieron el presente trabajo. También se plantean y sustentan las hipótesis, las cuales buscan explicar la relación entre las variables analizadas, proporcionando una base conceptual bien estructurada que orienta el desarrollo del estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el tercer capítulo se presentan los enfoques metodológicos empleados, especificando los procedimientos utilizados para la recopilación de datos y destacando los principios éticos que rigieron el estudio. Se explican las técnicas y herramientas aplicadas, garantizando la rigurosidad científica en el proceso investigativo.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos, utilizando diversas herramientas estadísticas. Como resultado, se determinan los niveles de la presentación visual en el punto de venta y la decisión de compra, así como la correlación existente entre ambas variables.

Finalmente, en el quinto capítulo se realiza la discusión de los resultados, contrastándolos con estudios previos y teorías existentes, lo que permite una adecuada interpretación de los hallazgos.

Por último, se incluyen anexos que contienen los instrumentos utilizados y la validación por jueces expertos, lo cual respalda la validez y rigurosidad del proceso investigativo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El merchandising visual se ha consolidado como una estrategia relevante dentro del comercio minorista a nivel internacional, debido a su relación con la experiencia de compra y la decisión del consumidor en el punto de venta. Diversos estudios en el ámbito del retail señalan que la forma en que los productos son exhibidos, la iluminación, el diseño del espacio y los elementos visuales del establecimiento se asocian con la conducta del consumidor (Kotler & Keller, 2016; Levy & Weitz, 2019; Irnawati et al., 2025). En este sentido, investigaciones recientes indican que alrededor del 46 % de los consumidores reconoce haber realizado compras no planificadas tras observar estímulos visuales dentro de la tienda, tales como señalización promocional, exhibiciones estratégicas o presentaciones atractivas de los productos, lo que sugiere que la presentación visual del establecimiento se vincula con decisiones de compra espontáneas (Irnawati et al., 2025; Solomon, 2018).

De igual manera, estudios internacionales sobre comportamiento del consumidor en el sector de moda y retail han evidenciado que los elementos del merchandising visual, como el diseño del escaparate, la disposición del espacio interior y la exhibición de productos, se relacionan con la experiencia del cliente y su intención de compra (Madrigal et al., 2024; Levy & Weitz, 2019). Asimismo, se ha reportado que la optimización del ambiente de tienda y de los elementos visuales puede incrementar los beneficios del retailer en aproximadamente 3,2 %, lo que evidencia la relación entre la gestión del espacio comercial y el rendimiento económico de los establecimientos (Madrigal et al., 2024; Kotler & Keller, 2016).

En los Estados Unidos y otros mercados internacionales, la incorporación de tecnologías digitales y estrategias innovadoras de visual merchandising en los puntos de venta ha fortalecido la relación entre los estímulos visuales y el comportamiento del consumidor. Estudios recientes señalan que elementos como la señalización digital, la distribución estratégica de productos y las experiencias inmersivas dentro de la tienda se asocian con una mayor permanencia del cliente, exploración de productos y decisión de compra (Joshi & Singh, 2023).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En este contexto, la presente investigación se delimita en una tienda por departamento ubicada en Lima Sur, considerando como unidad de análisis a mujeres millennials que realizan compras en dicho establecimiento. El estudio se desarrolla durante el año 2025, centrando su análisis en la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en este segmento específico del mercado.

En el contexto peruano, el sector comercio continúa siendo uno de los principales motores de la economía nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad comercial registró un crecimiento de 2,36 % durante el año 2023 y de aproximadamente 2,96 % en 2024, impulsado por el dinamismo del comercio mayorista y minorista (INEI, 2024; INEI, 2025). Asimismo, el comercio minorista ha mostrado un crecimiento sostenido, con incrementos de 4,3 % en el primer semestre de 2024 y 5,7 % en el primer trimestre del mismo año, evidenciando una recuperación del consumo interno (Scotiabank, 2024; GS1 Perú, 2024).

En este escenario, los consumidores millennials constituyen un segmento relevante dentro del mercado actual, debido a su participación en el consumo y a sus preferencias por experiencias de compra que integren elementos visuales, sensoriales y estéticos. Este grupo no solo evalúa las características funcionales del producto, sino también el entorno en el que se desarrolla la experiencia de compra (Solomon, 2018; Kotler & Keller, 2016). A pesar del crecimiento del sector retail y de la relevancia del merchandising visual, en el contexto de Lima Sur existe una limitada evidencia empírica que analice de manera específica cómo las dimensiones del merchandising visual se relacionan con la decisión de compra en consumidores millennials. Si bien estudios previos han abordado estas variables en contextos internacionales o en otros segmentos poblacionales, no se ha profundizado en el análisis dentro de tiendas por departamento ubicadas en esta zona geográfica. Esta situación evidencia una brecha investigativa que justifica la necesidad de desarrollar estudios orientados a comprender esta relación en el contexto local.

En el ámbito local, Lima Sur ha experimentado un crecimiento del comercio minorista impulsado por la expansión urbana y el desarrollo de espacios comerciales orientados a poblaciones jóvenes. Distritos como Villa El Salvador, San Juan de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Miraflores, Chorrillos y Villa María del Triunfo concentran una importante actividad comercial vinculada al sector retail. Este escenario incrementa la competencia entre establecimientos y refuerza la necesidad de aplicar estrategias que permitan atraer y retener a los consumidores en el punto de venta.

En consecuencia, se formula la siguiente interrogante de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la disposición exterior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?
- ¿Qué relación existe entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?
- ¿Qué relación existe entre el trazado interior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?
- ¿Qué relación existe entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

El sustento teórico de la investigación se fundamenta en la convergencia entre dos campos de estudio: por un lado, la disciplina que analiza la disposición y el diseño del espacio de venta y por otro lado los modelos que explican el proceso mediante el cual el consumidor evalúa y decide adquirir un producto. La revisión de la literatura permitió identificar diversos enfoques teóricos que explican cómo elementos como la disposición exterior, la ambientación, el trazado interior y la organización de la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mercancía funcionan como estímulos ambientales que captan la atención del consumidor, se relacionan con su percepción de valor y su intención de compra dentro del punto de venta.

Al contrastar estos aportes teóricos con los vacíos detectados en la literatura, particularmente la escasa evidencia empírica que analiza de manera diferenciada la relación de estos componentes en consumidores millennials, se plantea la posibilidad de ampliar el conocimiento sobre los mecanismos psicológicos que median la relación entre el entorno visual del establecimiento y el comportamiento de compra. Por lo tanto, el estudio contribuye a fortalecer la comprensión teórica del visual merchandising aplicado al sector retail y aporta evidencia empírica sobre su relación con el comportamiento de compra de los consumidores millennials en el contexto comercial de Lima Sur.

Justificación práctica

En el entorno actual de los comercios minoristas del sur del Perú, muchas empresas presentan dificultades para establecer la relación entre las prácticas de visual merchandising y variables como la rotación de productos y la rentabilidad. La investigación ofrece información accionable que permite a los gerentes de tiendas por departamentos diseñar y ajustar estratégicamente los cuatro componentes del merchandising visual identificados.

Los hallazgos podrán orientar la disposición de los escaparates (disposición exterior), la selección de colores y materiales (ambientación), la delineación de los pasillos de circulación (trazado interior) y la organización de los anaqueles (organización de la mercancía). Con estas directrices, se espera que los comercios logren captar la atención de los consumidores millennials, prolongar su permanencia en el punto de venta y, como consecuencia, elevar las ventas. Además, los resultados constituirán una guía práctica para la elaboración de protocolos de capacitación y manuales operativos que reducirán la brecha entre la teoría del merchandising y su aplicación cotidiana, relacionado con una mayor eficiencia y competitividad en el sector.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Justificación Metodológica

La pertinencia metodológica de la investigación se sustenta en la aplicación de un enfoque cuantitativo que permitió analizar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento de compra de los consumidores millennials. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado en dos bloques correspondientes a las variables de estudio, el cual fue elaborado a partir de escalas utilizadas en investigaciones previas y sometido a evaluación mediante juicio de expertos, así como a una prueba piloto que permitió verificar la claridad de los ítems y la consistencia interna del instrumento.

La muestra estuvo conformada por 384 mujeres millennials con edades entre 25 y 42 años que frecuentan establecimientos comerciales, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos obtenidos fueron procesados mediante un software estadístico especializado siguiendo una secuencia metodológica que incluyó la codificación y depuración de la base de datos, el análisis descriptivo de las variables y la verificación de la confiabilidad de las dimensiones mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este procedimiento permitió garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, fortaleciendo la rigurosidad del proceso de investigación.

1.4. Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones del estudio se identificó que los factores psicológicos asociados al comportamiento de compra resultan complejos de evaluar exclusivamente mediante encuestas, lo que pudo relacionarse con la precisión de las respuestas proporcionadas por los participantes. Para reducir este riesgo, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los encuestados, lo que favoreció la obtención de respuestas más honestas y confiables durante el proceso de recolección de datos.

Asimismo, el estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual constituyó una limitación metodológica debido a que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad. En consecuencia, los resultados obtenidos no pueden generalizarse a toda la población de consumidores millennials de Lima Sur, sino únicamente al grupo de participantes incluidos en la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

investigación. No obstante, para atenuar esta limitación se procuró incluir una muestra amplia de 384 participantes que cumplían con las características del público objetivo del estudio.

Finalmente, se presentaron algunas restricciones logísticas relacionadas con el acceso a determinados establecimientos comerciales del área de estudio. Para mitigar este inconveniente, se seleccionaron estratégicamente establecimientos ubicados en diferentes distritos de Lima Sur que presentaban características similares al mercado objetivo, lo que permitió obtener información pertinente para el desarrollo de la investigación.

1.5. Viabilidad de la investigación

La ejecución del estudio fue posible debido a que se dispuso de los recursos indispensables para su desarrollo, tales como tiempo suficiente para llevar a cabo las diferentes etapas del proceso investigativo, así como acceso a literatura científica relevante que permitió sustentar el marco teórico. Del mismo modo, se contó con el apoyo logístico necesario para la aplicación del instrumento de recolección de datos. Además, fue factible acceder a participantes pertenecientes al grupo de mujeres millennials que frecuentan establecimientos comerciales del sector retail ubicados en Lima Sur, lo cual facilitó la obtención de la información requerida para el estudio. Finalmente, se utilizaron herramientas tecnológicas que permitieron procesar y analizar los datos recopilados, junto con el acceso a bases de datos académicas especializadas que contribuyeron al desarrollo adecuado de la investigación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La selección de antecedentes se realizó mediante una revisión sistemática de literatura científica en bases de datos académicas como Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet. Para la búsqueda se emplearon palabras clave como “visual merchandising”, “comportamiento de compra”, “retail” y “decisión de compra”, tanto en español como en inglés. Se priorizaron investigaciones publicadas entre los años 2020 y 2023, considerando estudios con enfoque cuantitativo y diseños correlacionales relacionados con el sector retail.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Arango et al. (2020), en Colombia, realizaron una investigación con el propósito de analizar la importancia de los elementos visuales del establecimiento en la percepción de los consumidores. La investigación empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y consideró una muestra de 371 personas con edades entre 15 y 54 años. Los resultados mostraron que el 59.7 % de los participantes consideró que la fachada del establecimiento era un elemento relevante en la percepción del negocio, mientras que el 48.4 % señaló la importancia del diseño de la entrada. Asimismo, el 87.1 % valoró positivamente la iluminación interior y el 40.3 % destacó la relevancia de los colores del mobiliario. Además, el 72.6 % indicó que estaría dispuesto a pagar un monto mayor por establecimientos con una presentación física atractiva. En ese sentido, el estudio evidencia la relevancia del merchandising visual en la experiencia del consumidor.

Delgado y Muñoz (2021), en Ecuador, desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores. La investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de clientes de cinco tiendas del mercado local. Los resultados evidenciaron que los factores más valorados por los consumidores fueron los descuentos (75 %), la presentación del producto y las promociones (64 %), lo que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sugiere que los estímulos del punto de venta se relacionan con la decisión de compra del consumidor.

Medina et al. (2023), en Ecuador, analizaron la relación entre las técnicas de visual merchandising y el comportamiento de compra de los consumidores, utilizando una muestra de 200 clientes. Los resultados evidenciaron que la promoción y publicidad (43 %), la variedad de productos y la ambientación (38 %) son factores relevantes en la percepción del consumidor. Asimismo, se identificó una correlación significativa entre las variables (Rho = 0.291), lo que indica una relación positiva, aunque de baja intensidad, entre el merchandising visual y el comportamiento de compra.

En concordancia con ello, un estudio indexado en Scopus realizado por Martínez Robles y Real Paredes (2025) demuestra, mediante modelización de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) y una muestra de 342 consumidores, que el visual merchandising tiene una relación positiva y significativa en el comportamiento de compra, siendo uno de los principales impulsores de la intención de compra dentro del retail.

De manera similar, Basu et al. (2022), en una revisión sistemática publicada en el *Journal of Business Research (WoS/Scopus)*, concluyen que el visual merchandising ha evolucionado como un elemento central de la atmósfera de tienda, relacionándose directamente con la experiencia sensorial del consumidor, su permanencia en tienda y su decisión de compra, evidenciando una convergencia entre estímulos visuales y comportamiento del consumidor.

Asimismo, Florea et al. (2025) en Rumania, mediante un enfoque cuantitativo con 488 consumidores y ecuaciones estructurales (SEM), encontraron que la disposición de productos, iluminación y diseño del layout se relacionan significativamente con la decisión de compra, destacando que la organización del producto es un predictor fuerte del comportamiento del consumidor en retail de moda.

Finalmente, Enock y Srinivasan (2025), en India, evidencian que los elementos del visual merchandising como la exhibición interna, ubicación de productos y escaparates presentan una relación positiva y significativa con la intención de compra,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

reforzando su papel como estrategia clave en la experiencia del consumidor en tiendas de moda.

En conjunto, estos estudios internacionales de alto impacto coinciden en que el merchandising visual y los elementos del entorno de tienda se relacionan significativamente con la decisión de compra del consumidor, especialmente en contextos de retail competitivo, donde la experiencia visual está relacionada en la intención de compra y en el comportamiento del consumidor.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Meléndez (2020), en Trujillo, realizó una investigación con el objetivo de analizar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra de los clientes de una tienda por departamentos ubicada en un centro comercial. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y consideró una muestra de 160 consumidores. Los resultados evidenciaron que el 69 % de los participantes percibía un nivel alto de visual merchandising, mientras que el comportamiento de compra presentó un nivel alto en el 66 % de los encuestados. Asimismo, el análisis estadístico mostró una correlación significativa entre ambas variables, lo que sugiere que las estrategias visuales del establecimiento se relacionan con la conducta de compra de los clientes.

Mayta (2021), en Huancayo, desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de una empresa comercial. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de 385 consumidores. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas, observándose que aproximadamente el 50 % de los participantes manifestó una valoración favorable respecto a las estrategias de merchandising aplicadas. En ese sentido, el estudio confirma que la implementación del merchandising se asocia con una mayor predisposición de compra.

Malpartida (2021), en Huánuco, realizó una investigación con el propósito de determinar la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra de los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

clientes de una empresa comercial. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, considerando una muestra de 291 participantes. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre el merchandising y el comportamiento de compra, lo que sugiere que las estrategias del punto de venta se relacionan con mayores niveles de satisfacción y decisión de compra.

Vargas (2021), en Arequipa, analizó la relación entre el visual merchandising aplicado en comercios de moda y la satisfacción de los clientes. La muestra estuvo conformada por 383 mujeres jóvenes. Los resultados mostraron que el 67 % de las participantes manifestó satisfacción con el layout del establecimiento, el 68.4 % valoró positivamente el exterior de la tienda y el 72.4 % destacó las estrategias de marketing sensorial. Asimismo, se evidenció satisfacción con la decisión de compra (70.4 %) y con la experiencia posterior a la compra (69.8 %), lo que indica una relación positiva entre el visual merchandising y la experiencia del consumidor.

Barboza y Romero (2022), en Lima, realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de un establecimiento comercial en el distrito de La Victoria. El estudio consideró una muestra de 200 participantes y utilizó instrumentos validados. Los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable entre el merchandising y la decisión de compra ($rho = 0.657$; $p < 0.05$), lo que demuestra que una adecuada aplicación de estrategias de merchandising se asocia con una mayor predisposición a la compra.

Espejo y Rosell (2022), en Trujillo, analizaron la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra en clientes de una zapatería. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Los resultados mostraron que el 43.2 % de los clientes percibía favorablemente la imagen exterior del establecimiento y el 55.1 % valoraba positivamente la imagen interior. Asimismo, se evidenció una correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0.423$), lo que indica que los elementos visuales del establecimiento se relacionan con la decisión de compra.

Mamani (2022), en Juliaca, investigó la relación entre el merchandising y el comportamiento de compra en clientes de un establecimiento de electrodomésticos. El estudio fue de diseño correlacional con una muestra de 150 consumidores. Los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

resultados indicaron que el 67 % de los clientes presentó una percepción positiva del merchandising implementado, evidenciándose una relación positiva entre las variables analizadas.

Martins y Gallet (2023) realizaron una investigación orientada a analizar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento de compra en tiendas por departamento de la cadena SF. El estudio consideró una muestra de 470 consumidores. Los resultados mostraron que los escaparates, maniquíes e iluminación fueron los elementos más valorados, seguidos de la señalización promocional y la ambientación. Asimismo, se evidenció una relación significativa entre los estímulos visuales del punto de venta y la compra impulsiva, lo que confirma la relación del merchandising visual con el comportamiento del consumidor.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian de manera consistente la existencia de una relación significativa entre el merchandising visual y el comportamiento de compra. Sin embargo, también se observan diferencias en la magnitud de dicha relación, lo que sugiere que este fenómeno depende del contexto, del tipo de consumidor y de las estrategias implementadas en cada establecimiento. Asimismo, se identifica que la mayoría de los estudios se han desarrollado en contextos regionales o en sectores específicos del retail, lo que limita su generalización al contexto de lima Sur.

En ese sentido, se evidencia una brecha investigativa relacionada con la escasa evidencia empírica que analice de manera específica la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en consumidores millennials dentro de tiendas por departamento en Lima Sur, lo que justifica el desarrollo de la presente investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising visual

El merchandising constituye un conjunto de estrategias de marketing orientadas a optimizar la presentación de productos y servicios en los puntos de venta, con la finalidad de relacionarse con la percepción del consumidor y mejorar la experiencia de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

compra (Palomares Borja, 2021). Según el autor, estas estrategias incluyen técnicas de atracción visual, organización del espacio comercial y presentación estratégica de productos, buscando mantener asociación con el comportamiento de compra y favorecer la satisfacción de las necesidades del consumidor.

En esta línea, estudios indexados en Scopus y Web of Science han reforzado esta relación. Por ejemplo, Zhang et al. (2021), en el *Journal of Retailing and Consumer Services*, evidenciaron mediante modelización estructural (PLS-SEM) que los estímulos del visual merchandising se relacionan significativamente con la experiencia del consumidor y en su intención de compra, actuando además la experiencia de tienda como mediador clave.

De manera similar, Kim y Lennon (2022), en el *Journal of Business Research*, encontraron que los estímulos visuales del punto de venta tienen una relación positiva en la percepción de valor del consumidor y en su comportamiento de compra impulsiva, especialmente en el sector retail de moda, lo que confirma la relevancia del entorno físico en la toma de decisiones.

Además, Espinoza et al. (2025) la define como el conjunto de estrategias y técnicas empleadas por los comercios para presentar productos y servicios de manera atractiva, con el objetivo de captar la atención del consumidor, mejorar su experiencia de compra y decisiones de adquisición.

Funciones del Merchandising

Palomares (2021) indica que las funciones del merchandising pueden ejecutarse de manera conjunta o independiente, incluyendo: crear un ambiente atractivo que facilite la compra por impulso, mantener un diseño publicitario visualmente atractivo, incentivar relaciones con fabricantes, organizar la disposición de productos, optimizar la circulación de mercancías, y diseñar espacios internos y externos adecuados, así como empaques persuasivos. Estas funciones pueden contribuir al aumento de las ventas y el vínculo con las decisiones de compra, sin garantizar resultados automáticos.

El merchandising tiene como función principal optimizar la presentación de productos y del espacio de ventas, lo que se asocia con la percepción del consumidor y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

con su predisposición hacia la compra, incluyendo organizar estratégicamente los productos, optimizar la circulación dentro del local y utilizar elementos visuales como colores, iluminación y señalización que refuercen la identidad de la marca y con la decisión de compra (Jama et al., 2024).

Relación del Merchandising

Kotler y Keller (2016) señalan que el merchandising contribuye a generar valor en los establecimientos comerciales y a diferenciarlos frente a la competencia. En este sentido, se considera un componente estratégico dentro del desarrollo de marca, ya se relaciona con percepción del consumidor y en el posicionamiento del negocio en el mercado.

Asimismo, el merchandising visual se relaciona directamente con la forma en que los consumidores perciben e interactúan con el entorno comercial, al resaltar la presentación de los productos y optimizar la experiencia de compra. A través de la adecuada organización de los artículos, el uso estratégico de la iluminación, los colores y la señalización, se logra captar la atención del cliente y facilitar su proceso de decisión, tanto en compras planificadas como impulsivas. De esta manera, el merchandising visual no solo favorece el incremento de las ventas, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca (Cruzati et al., 2025; Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, los consumidores millennials representan un segmento relevante dentro del consumo contemporáneo, caracterizado por una alta adopción de canales digitales y una marcada orientación hacia la experiencia de marca (Kerviler y Rodríguez, 2019). Diversos estudios evidencian que su decisión de compra se encuentra influenciada por factores como los factores como la confianza, las reseñas en línea y aspectos sociales del entorno (Bargoni et al., 2023; Solomon, 2018). En este contexto, comprender estos comportamientos resulta fundamental para diseñar estrategias de merchandising visual que respondan a sus expectativas y patrones de consumo en el sector retail.

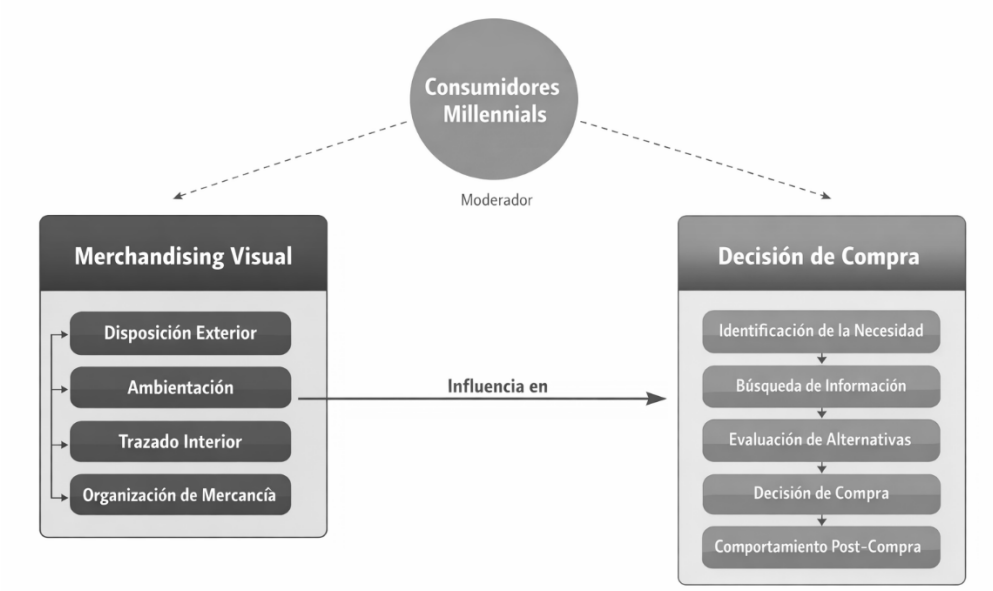
A partir de la revisión teórica sobre merchandising visual, decisión de compra y el comportamiento de los Millennials, se propone un modelo conceptual que integra

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

estas variables y sus dimensiones principales. La figura 1 ilustra cómo el merchandising visual se relaciona con la decisión de compra, considerando las fases del proceso de adquisición y el rol de los Millennials en la relación.

Figura 1

Modelo conceptual integrador de Merchandising Visual y Decisión de Compra en Millennials



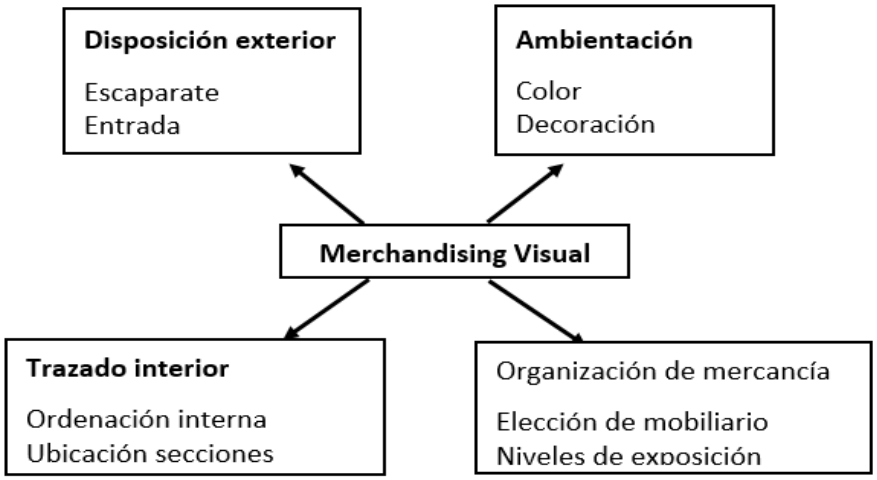
Técnicas para evaluar el merchandising visual

La evaluación del merchandising visual se centra en la correcta presentación de los productos y de los espacios comerciales, considerando diversas dimensiones que lo relacionan con la experiencia de compra del consumidor. En este sentido, Levy y Weitz (2019) señalan que el análisis del merchandising visual comprende aspectos como la disposición exterior, la ambientación, el trazado interior y la organización de la mercancía. Estas dimensiones permiten optimizar la presentación del punto de venta, facilitando la orientación del cliente dentro del establecimiento y contribuyendo a una mejor toma de decisiones de compra.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 2

Componentes del merchandising visual



Disposición exterior

La disposición exterior está relacionada con la imagen corporativa del establecimiento, la cual se vincula con la percepción del consumidor y con la efectividad de la comunicación de los productos. Asimismo, este elemento cumple un rol importante en la decisión del cliente sobre el lugar donde realizará su compra, ya que contribuye a generar atracción, reconocimiento y preferencia hacia el punto de venta. En este sentido, Levy y Weitz (2019) señalan que los elementos externos del establecimiento comercial, como la fachada, el diseño de entrada y la identidad visual, se relacionan significativamente con la atracción del cliente y con su decisión de ingresar al punto de venta.

Ambientación

La ambientación no se limita únicamente al orden o disposición de los espacios dentro de una tienda, sino que implica el diseño integral del entorno comercial bajo una temática y estilo coherente que se desea transmitir al consumidor. En este sentido, es fundamental considerar el uso adecuado de la colorimetría en muros internos y externos, la iluminación y los elementos decorativos, asegurando una armonía visual que contribuya a una experiencia de compra agradable.

Asimismo, se debe evitar la sobrecarga de estímulos visuales, ya que un exceso de elementos puede generar saturación y disminuir la atracción del establecimiento. En

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

relación con ello, Levy y Weitz (2019) señalan que la ambientación del punto de venta se relaciona directamente en la percepción del consumidor y en su comportamiento dentro del establecimiento comercial.

Trazado interior

El trazado interior se refiere a la organización y distribución del espacio dentro de un establecimiento comercial, la cual se transmite directamente al consumidor a través de la experiencia de recorrido en la tienda. En este sentido, un adecuado diseño de los espacios interiores facilita la circulación del cliente y se relaciona significativamente con su decisión de compra. Asimismo, la disposición de los productos debe realizarse de manera ordenada según su categoría, tipo o modelo, lo que permite una mejor identificación y acceso por parte del consumidor. Al respecto, Levy y Weitz (2019) señalan que la planificación del layout o distribución interna de la tienda si esta relacionada con la comodidad del cliente y su comportamiento dentro del punto de venta.

Organización de mercancía

La organización de la mercancía hace referencia a la forma en que los productos son dispuestos y exhibidos dentro del punto de venta, considerando aspectos como variedad, accesibilidad y presentación visual. Los consumidores suelen mostrar preferencia por una amplia diversidad de productos en términos de tamaño, modelo, diseño y color, por lo que su correcta disposición facilita la identificación y elección de estos. En este sentido, resulta fundamental garantizar la visibilidad y el fácil acceso a los productos, empleando exhibidores adecuados según sus características. Al respecto, Levy y Weitz (2019) señalan que una adecuada organización de la mercancía se asocia con la experiencia de compra del consumidor y su decisión dentro del establecimiento comercial.

2.2.2. Decisión de compra

Para el presente estudio, se adopta el modelo de decisión de compra de Kotler y Keller (2016) como marco principal, debido a que permite comprender de manera

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

estructurada las etapas que atraviesa el consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra del producto o servicio.

Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que la decisión de compra se refiere al proceso mediante el cual los consumidores seleccionan un producto o marca en función de sus necesidades, preferencias y percepciones de valor. De manera complementaria, Kotler y Keller (2016) explican que este proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad y culmina con la evaluación de la satisfacción posterior a la compra, lo que permite entender el comportamiento del consumidor como un proceso continuo y dinámico.

Fases de la decisión de compra

Según Kotler y Keller (2016), el proceso de decisión de compra comprende cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Estas etapas permiten comprender de manera integral el comportamiento del consumidor durante todo el proceso de adquisición de un producto o servicio.

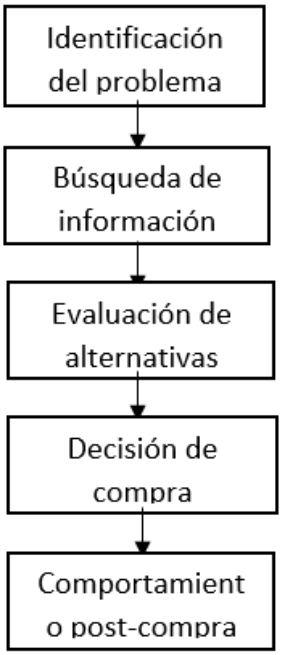
De manera complementaria, Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que este proceso no es lineal en todos los casos, ya que puede variar según el nivel de involucramiento del consumidor, el tipo de producto y las influencias situacionales, lo que hace que algunas etapas sean más relevantes que otras dependiendo del contexto de compra.

En este sentido, es importante que los especialistas en marketing comprendan cada una de estas fases, ya que ello les permite analizar y anticipar las acciones de los consumidores antes, durante y después de la compra, facilitando el diseño de estrategias más efectivas orientadas a comprender y acompañar su decisión final y en su nivel de satisfacción.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 3

Modelo de cinco fases del proceso de compra.



Fuente: Dirección de Marketing por Phillip Kotler y Kevin Keller

Identificación de la necesidad: Aquí el usuario identifica una necesidad o problema.

- Necesidad: Estado de carencia.
- Deseo: Primero tiene que surgir una necesidad para que se transforme en deseo.

Búsqueda de información: Aquí el consumidor ejecuta una búsqueda de información relacionado al bien que desea, si el deseo del comprador es grande y un bien compensa su necesidad, lo más probable es que lo compre. Por lo contrario, el comprador podría acumular el deseo en su memoria.

Evaluación de alternativas: Aquí el comprador genera cualidades hacia las diversas marcas evaluadas. La manera en que los compradores realizan la evaluación de las alternativas va depender de la situación en que se encuentre, en situaciones, los compradores utilizan la razón para tomar una decisión de compra, en otras, los mismos compradores no realizan ninguna evaluación y solo compran por recomendaciones.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Decisión de compra: Luego de que el consumidor realice las evaluaciones necesarias del producto y clasificado las marcas según sus preferencias, el consumidor va generar una intención de compra en esta etapa.

Comportamiento post - compra: En esta etapa el usuario se sentirá satisfecho o insatisfecho con la compra del bien o servicio, tomando en cuenta si cumplió o no con sus expectativas.

Millennials y su relación con las marcas

Los diversos cambios en la conducta del comprador, dirigidos por los Millennials, quienes fueron los principales causantes de la transformación de diversas marcas, sin embargo, de notable inquietud para otras. Es por esto que comprender a los Millennials y la relación que guardan con las marcas crea un reto para consorcios que apuesten por este mercado, ya que es atractivo, si tomamos el dato de que cerca del 30% de peruanos es Millennials. Las compañías que arriesguen por una planificación de precios para este mercado deben tener en cuenta que esta población no será una relación a largo plazo, puesto que, los Millennials solicitan más que el precio para acoger una marca. Estos buscan diferencias como originalidad, experiencia, innovación en las marcas. Estos quieren diferenciarse y sobresalir del resto. Tienen la necesidad de exigir que las marcas les brinden exclusividad, ya que están al tanto de que tienen el dominio de recompensar o sancionar a la marca con su compra. Es significativo que las marcas peruanas consigan desplegar una propuesta que brinde y relacione estos caracteres como originalidad, que sea personalizado, se ajusten a la personalidad del cliente y que les brinde la impresión de exclusividad (Rivera et al., 2017; Candia, 2023).

En síntesis, el marco teórico desarrollado permite comprender que el merchandising visual constituye un conjunto de estrategias orientadas a la presentación del entorno comercial, las cuales se relacionan con la percepción del consumidor y su comportamiento de compra. No obstante, esta relación no es determinante, ya que intervienen otros factores propios del contexto y del perfil del consumidor. En ese sentido, el presente estudio busca aportar evidencia empírica en el contexto de Lima Sur, enfocándose en el segmento millennial.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores millennials en una tienda por departamento de Lima Sur, 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la disposición exterior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.
- Determinar la relación entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.
- Determinar la relación entre el trazado interior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.
- Determinar la relación entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.

2.4.2. Hipótesis especificas

- Existe una relación significativa entre la disposición exterior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.
- Existe una relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.
- Existe una relación significativa entre el trazado interior y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Existe una relación significativa entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según la clasificación propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) el presente trabajo correspondió a un diseño no experimental de carácter transversal.

No experimental: Ya que las variables que se estudiaron merchandising visual y decisión de compra no fueron manipuladas por el investigador; simplemente se observó tal como aparecen en el entorno natural del centro comercial. Esta opción permitió describir y analizar las relaciones existentes sin intervenir en el proceso de compra.

Transversal: Puesto que la recolección de la información se efectuó en un solo momento. Este tipo de diseño resultó idóneo cuando el objetivo fue detectar patrones de asociación entre variables dentro de una población delimitada y no se pretendió dar seguimiento a los sujetos a lo largo del tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

Con esta perspectiva se aseguró que los resultados reflejen la situación actual del merchandising visual y su relación con la decisión de compra de los consumidores millennials que frecuentan una tienda por departamento en el sur de Lima.

3.2. Tipo

El presente estudio fue de tipo correlacional, ya que se orientó a analizar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra. Para ello, se plantearon hipótesis de asociación que permitieron estimar el grado de relación entre las dimensiones del merchandising visual y las distintas etapas del proceso de compra. De este modo, se identificaron asociaciones entre los constructos, lo que aporta a la comprensión del fenómeno en el contexto estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

3.3. Enfoque

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo; ya que posee información medible o cuantificable, además requirió del uso de instrumentos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tecnológicos, estadísticos para recopilar la información y presentarlos mediante barras o figuras (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

3.4. Población

El universo de estudio estuvo constituido por la población femenina residente en los distritos de Lima Sur. La población objetivo estuvo conformada por mujeres pertenecientes a la generación millennial, cuyas edades oscilan entre 25 y 42 años, que visitan centros comerciales ubicados en dicha zona geográfica. Los distritos considerados fueron San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Pachacámac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar y Pucusana.

El ámbito geográfico de la investigación corresponde a Lima Sur, zona caracterizada por una importante concentración de centros comerciales y un flujo constante de consumidores. Asimismo, se tomó como población de referencia la estimación demográfica de los distritos mencionados, la cual asciende a 2,425,600 habitantes, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2025). No obstante, para efectos del estudio, la población accesible se delimitó específicamente al segmento de mujeres millennials que frecuentan centros comerciales en Lima Sur.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Mujeres visitantes de un centro comercial ubicado en Lima Sur.
- Edad entre 25 y 42 años correspondiente a la generación millennial
- Aceptación voluntaria de participación

Los criterios de exclusión fueron:

- Personas que no pertenecen a la generación millennial
- Consumidores de género masculino.
- Personas que no frecuentan centros comerciales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.5. Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 mujeres millennials que frecuentan centros comerciales ubicados en Lima Sur, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La selección de las participantes se realizó en función de su accesibilidad y disponibilidad para responder el instrumento de investigación, considerando los criterios de inclusión establecidos.

El número de participantes se estableció procurando contar con una cantidad suficiente de casos para realizar análisis correlacionales con un adecuado nivel de estabilidad estadística y precisión en las estimaciones. Diversos autores señalan que las investigaciones correlacionales requieren muestras amplias para incrementar la potencia estadística y detectar asociaciones entre variables mediante coeficientes de correlación. En ese sentido, se consideró que una muestra de 384 participantes resultaba adecuada para el logro de los objetivos de la investigación.

3.6. Operacionalización de variables

Variable 1. Merchandising Visual

Definición conceptual: El merchandising se entiende como una estrategia orientada a estimular las ventas dentro del punto de venta, mediante la adecuada organización y presentación de los productos, con el fin de favorecer la percepción del consumidor y su experiencia de compra. (Levy & Weitz, 2019).

Definición operacional: la variable merchandising fue medida a través de un cuestionario, tiene cuatro dimensiones y 12 ítems en una valoración de escala de Likert.

Indicadores: está representada por 4 dimensiones disposición exterior, ambientación, trazado interior y organización de mercadería.

Medida: Ordinal.

Variable 2. Decisión de compra

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Definición conceptual: La decisión de compra comprende un proceso conformado por cinco etapas que atraviesa el consumidor, las cuales incluyen el reconocimiento de una necesidad o problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Kotler y Keller, 2016). Este proceso permite comprender cómo los consumidores toman decisiones a lo largo del tiempo en función de sus necesidades, percepciones y experiencias previas.

Definición operacional: la variable decisión de compra fue medida mediante el cuestionario, tiene 5 dimensiones y 18 preguntas en una valoración de escala Likert.

Indicadores: Está representada por 5 dimensiones, identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Medida: Ordinal.

3.7. Técnicas para la recolección de datos

Para obtener la información necesaria se empleó la técnica de la encuesta, dirigida a los consumidores que frecuentan una tienda por departamento en el sur de Lima. El instrumento de recolección consistió en un cuestionario del merchandising visual y decisión de compra.

Todos los ítems fueron valorados mediante una escala de Likert de cinco puntos, cuyas categorías van desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). En la sección de merchandising visual se incluyen doce preguntas agrupadas en cuatro dimensiones (disposición exterior, ambientación, trazado interior y organización de la mercadería); en la sección de decisión de compra se registran dieciocho afirmaciones agrupadas en cinco fases del proceso de compra (identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta post-compra).

El cuestionario se aplicó de forma presencial durante los horarios de mayor afluencia del centro comercial. Cada participante recibió una hoja informativa y firmó un consentimiento informado; para garantizar la confidencialidad, a cada encuestado

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

se le asignó un código numérico anónimo que sustituyó cualquier dato identificador. Con el fin de asegurar la calidad del instrumento, se realizó una validación a través de juicios de expertos mediante el V de aiken, donde cada experto calificó la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem. Asimismo, se realizó una prueba piloto con treinta consumidores para verificar la confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Asimismo, para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach considerando la totalidad de los encuestados (n=384), obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 1

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Merchandising visual	12	0.87	Alta confiabilidad
Decisión de compra	18	0.91	Alta confiabilidad

Los resultados evidencian que el instrumento presenta una adecuada consistencia interna, por lo que se considera confiable para la recolección de información en la población de estudio.

Tabla 2

Validación del instrumento por juicio de expertos

Nº	Experto	Grado académico	Especialidad	Veredicto
1	Luigi Domenico León Trisoglio	Magister	Marketing	Aprobado
2	Janet Tejada Caro	Magister	Marketing Internacional e Inteligencia Comercial	Aprobado
3	Contreras Prudencia, Mary Fabiola	Magister	Ingeniería de Alimentos	Aprobado

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Los especialistas evaluaron el instrumento considerando los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, obteniéndose un veredicto favorable para su aplicación. En consecuencia, el cuestionario fue considerado válido para la recolección de datos, al evidenciar concordancia en la valoración de expertos.

3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

La información recolectada mediante los cuestionarios fue registrada y codificada en una base de datos digital para su posterior análisis. Posteriormente, se realizó una revisión de la consistencia de los datos con el fin de identificar posibles errores de registro, valores atípicos o datos incompletos.

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics Versión 27. En una primera etapa se aplicó estadística descriptiva, calculándose frecuencias y porcentajes con el propósito de describir las características de la muestra y el comportamiento de las variables merchandising visual y decisión de compra.

Posteriormente, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando valores iguales o superiores a 0.70 como indicadores de una adecuada consistencia interna del cuestionario.

Antes de aplicar la prueba inferencial, se llevó a cabo la prueba de normalidad con el propósito de determinar la distribución de los datos, evidenciándose que estos no seguían una distribución normal, por lo que se optó por el uso de estadísticos no paramétricos, en este sentido, para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de las variables mediante una escala tipo Likert, lo cual permite analizar la relación entre dos variables sin asumir una distribución normal de los datos. Esta prueba permitió determinar el grado de relación entre las dimensiones del merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials en tiendas por departamento de Lima Sur.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación cuenta con originalidad, garantizando el respeto por los derechos de propiedad intelectual. Para llevar a cabo el estudio, se contó con el respaldo de autores confiables de reconocido prestigio, permitiendo que el estudio sea destacado. Así como, se respetó la protección de identidad en los individuos encuestados, garantizando la confidencialidad de sus respuestas (Universidad Científica del Sur, 2022).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Los resultados de la prueba de normalidad en la tabla 3 muestran que las variables merchandising visual y decisión de compra presentan niveles de significancia de p= 0.000, valores menores a 0.05, mostrando que los datos no siguen una distribución normal. La interpretación principal se realiza con el Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 participantes, siendo esta la prueba más adecuada para evaluar la normalidad en muestras grandes, en consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad, se optó por emplear estadísticos no paramétricos, específicamente el coeficiente de Correlación Rho de Spearman, para analizar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 3

Prueba de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov	gl	Sig.
Merchandising visual	,125	384	,000
Decisión de compra	,123	384	,000

Nota: grados de libertad (gl)

En la tabla 4, en la dimensión disposición exterior, se observa que el 53,6% de las mujeres de la generación millennials presentan nivel alto, el 43% medio. Estos resultados evidencian que la mayoría de las encuestadas perciben de manera favorable los elementos externos de las tiendas, como las fachadas, vitrinas o exhibidores, los cuales se asocian con la captación de la atención del consumidor.

En la dimensión ambientación, el 51,6% de las participantes presenta un nivel alto y el 46,4% un nivel medio, lo que evidencia que aspectos como el color, iluminación y la decoración del establecimiento son valorados positivamente por las consumidoras al momento de visitar una tienda por departamento.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Respecto a la dimensión trazado interior, el 49% de las encuestadas se ubica en un nivel medio y el 46,9% en un nivel alto, lo que sugiere que la distribución interna del establecimiento, como los pasillos, la señalización y la organización de las secciones, resulta adecuada para el recorrido de las clientes dentro de la tienda.

En la dimensión organización de mercancía, el 54,9% presenta un nivel medio y el 42,4% un nivel alto, lo cual refleja que una parte importante de las consumidoras percibe que los productos se encuentran ordenados y ubicados de manera accesible dentro del establecimiento.

Finalmente, la variable visual merchandising, se evidencia que el 64,8% de las mujeres pertenecientes a la generación millennials presentan un nivel alto, mientras que el 33,9% se ubica en nivel medio, estos resultados sugieren que la mayoría de las encuestadas percibe de forma positiva los elementos visuales utilizados por las tiendas por departamento para atraer y orientar al consumidor durante su experiencia de compra.

Tabla 4

Frecuencia del visual merchandising y sus dimensiones

Niveles	Disposición exterior		Ambientación		Trazado interior		Organización de mercancía		Visual Merchandising	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Nivel Bajo	13	3,4	8	2,1	16	4,2	10	2,6	5	1,3
Nivel Medio	165	43	178	46,4	188	49	211	54,9	130	33,9
Nivel Alto	206	53,6	198	51,6	180	46,9	163	42,4	249	64,8
Total	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio (n=384).

En la dimensión Identificación del problema, se refleja que el 75,5% de las mujeres a la generación millennials presentan un nivel alto, mientras que el 21,9% se ubica en nivel medio, estos resultados indican que la mayoría de las consumidoras reconoce con facilidad sus necesidades o deseos de compra al visitar las tiendas por departamento. En la dimensión búsqueda de información, 71,4% de las encuestadas presenta un nivel alto y el 21,4% un nivel medio, lo que evidencia que una proporción considerable de consumidoras tiende a informarse sobre los productos disponibles, ya

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sea mediante la observación dentro de la tienda o a través de elementos promocionales.

Respecto a la dimensión evaluación de alternativas, se aprecia que el 80,5% presenta un nivel alto y el 15,4% un nivel medio, lo cual indica que la mayoría de las participantes analiza distintas opciones antes de realizar la compra, considerando aspectos como la calidad del producto, la variedad disponible y la confianza que transmite la tienda. En la dimensión decisión de compra, el 77,1% de las encuestadas presenta un nivel alto y el 15,6% un nivel medio, lo que sugiere que factores como las promociones, el precio y la percepción de calidad contribuyen positivamente en la elección final del producto.

En cuanto al comportamiento posterior a la compra, el 83,6% presenta un nivel alto y el 10,4% un nivel medio, lo que refleja que la mayoría de las consumidoras manifiesta satisfacción con su experiencia de compra y muestra disposición a recomendar o volver a adquirir productos en la tienda. Finalmente, en la variable decisión de compra, se observa que el 85,9% presenta un nivel alto y el 12% un nivel medio, lo que evidencia que las mujeres pertenecientes a la generación millennials muestran una tendencia favorable hacia la decisión de compra.

Tabla 5

Frecuencia de la decisión de compra y sus dimensiones

Niveles	Identificación del problema		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Decisión de Compra		Comportamiento posterior a la compra		Decisión de Compra	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Nivel Bajo	10	2,6	28	7,3	16	4,1	28	7,3	23	6	8	2,1
Nivel Medio	84	21,9	82	21,4	59	15,4	60	15,6	40	10,4	46	12
Nivel Alto	290	75,5	274	71,4	309	80,5	296	77,1	321	83,6	330	85,9
Total	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio (n=384).

4.2. Análisis inferencial

Los resultados del análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra (rho=.370; p<0.01). Asimismo, el valor del coeficiente refleja una correlación de magnitud moderada-baja, lo que evidencia que existe una asociación entre ambas variables. En este sentido, los resultados sugieren que el merchandising visual se relaciona con la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la generación millennial. Sin embargo, esta relación no es determinante, ya que la decisión de compra también se asocia con otros factores propios del comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Relación entre merchandising visual y decisión de compra

	Decisión de compra	
Merchandising visual	*p*	rho
	.000	.370**

Nota: p: significancia rho: correlación de Spearman

En la tabla 7, los resultados del análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian que las dimensiones del merchandising visual presentan relaciones diferenciadas con las etapas del proceso de decisión de compra, observándose una mayor relación en las fases iniciales del comportamiento del consumidor. En ese sentido, la disposición exterior se relacionó de manera positiva y significativa con la identificación del problema (ρ = .184; p < .01), la evaluación de alternativas (ρ = .314; p < .01) y la decisión de compra (ρ = .160; p < .01), aunque con magnitudes bajas a moderadas, mientras que no se evidenció relación con la búsqueda de información ni con el comportamiento post compra.

De igual forma, la ambientación mostró correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la identificación del problema (ρ = .368; p < .01), la búsqueda de información (ρ = .345; p < .01) y la evaluación de alternativas (ρ = .409; p < .01), lo que sugiere una asociación relevante en los procesos cognitivos previos a la compra, sin presentar asociación significativa con la decisión final ni con la conducta posterior. Asimismo, el trazado interior evidenció relaciones significativas con la identificación del problema (ρ = .437; p < .01) y la búsqueda de información (ρ = .309; p < .01), indicando que la organización interna del establecimiento se relaciona con la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

orientación y exploración de consumidor, aunque no se relacionan directamente en las etapas finales del proceso de compra.

Finalmente, la dimensión organización de mercancía del merchandising visual solo presentó una correlación positiva y significativa con la búsqueda de información (ρ = .237; p < .01), lo que confirma que el merchandising visual actúa principalmente como un estímulo inicial que se asocia con el reconocimiento de necesidades y la evaluación preliminar de opciones, presentando una relación cada vez menor conforme el consumidor avanza hacia la decisión de compra y el comportamiento post compra.

Estos resultados evidencian que el merchandising visual se asocia principalmente con las etapas iniciales del proceso de compra, lo que sugiere que su relación se vincula más con la generación de interés y evaluación de alternativas que con la decisión final del consumidor.

Tabla 7

Relación entre las dimensiones de merchandising visual y las dimensiones de decisión de compras

	Identificación del problema		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Decisión de compra		Comportamiento post compra	
Disposición exterior	*p* .000	rho .184**	*p* .256	rho -.058	*p* .000	rho .314**	*p* .002	rho .160**	*p* .852	rho -.010
Ambientación	*p* .000	rho .368**	*p* .000	rho .345**	*p* .000	rho .409**	*p* .299	rho .053	*p* .058	rho .058
Trazado interior	*p* .000	rho .437**	*p* .000	rho .309**	*p* .223	rho .062	*p* .729	rho -.018	*p* .535	rho .032
Organización de mercancía	*p* .070	rho .093	*P* .000	rho .237**	*p* .484	rho -.036	*p* .966	rho -.002	*p* .524	rho -.033

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra (rho = .370; p < .01). Este hallazgo indica que ambas variables presentan una asociación directa; es decir, existe una relación positiva moderada-baja entre el merchandising visual en las tiendas por departamento y la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la generación millennial. No obstante, el coeficiente obtenido sugiere que el merchandising visual constituye un factor asociado al comportamiento de compra, aunque no representa el único elemento que interviene en la decisión final del consumidor.

Estos resultados coinciden con lo reportado por Diaz Soto (2022), quien sostiene que el visual merchandising se relaciona con la decisión de compra de los consumidores, debido a que los elementos visuales del establecimiento favorecen la atracción y permanencia del cliente dentro de la tienda. Asimismo, los hallazgos guardan concordancia con lo señalado por Espejo Castañeda y Rosell Moreno (2022), quienes afirman que una adecuada gestión visual del espacio comercial contribuye a generar percepciones positivas en los consumidores y se asocia con mayores niveles de intención y decisión de compra.

De manera similar, Malpartida Barrueta et al. (2022) evidenciaron que el merchandising visual mantiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes, destacando que la organización visual, la exhibición de productos y la ambientación comercial favorecen el comportamiento de compra del consumidor. No obstante, algunas investigaciones señalan que la relación del merchandising visual puede variar según el contexto comercial y las estrategias complementarias implementadas por las empresas. En esa línea, diversos estudios sostienen que, además

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de los elementos visuales del establecimiento, factores como la calidad de la atención, las promociones y las estrategias comerciales también se asocian con la percepción del consumidor y su comportamiento de compra. Esto sugiere que la decisión de compra responde a un conjunto de estímulos y no únicamente al merchandising visual.

En cuanto a la dimensión disposición exterior, los resultados mostraron que más de la mitad de las mujeres pertenecientes a la generación millennial se ubicaron en un nivel alto, mientras que una proporción importante se situó en un nivel medio, evidenciando que la mayoría de las consumidoras presta atención a elementos como la fachada, vitrinas y exhibidores de la tienda. Este resultado coincide con estudios previos que destacan la relevancia de los elementos visuales externos en la atracción de los clientes. En este sentido, Arango et al. (2020) señalan que la apariencia externa del establecimiento constituye uno de los primeros estímulos asociados a la percepción inicial del consumidor. De igual manera, Da Roxa (2020) plantea que la ubicación del establecimiento, la visibilidad de la tienda y la presencia de promociones en el exterior favorecen la captación de la atención de los clientes potenciales, resaltando la importancia de la disposición exterior como elemento estratégico dentro del merchandising visual.

Respecto a la dimensión ambientación, los resultados evidenciaron que una proporción considerable de las mujeres millennials percibe favorablemente aspectos relacionados con el color, la iluminación y la decoración del establecimiento. Estos elementos podrían estar vinculados con la generación de un ambiente agradable dentro de la tienda, lo cual puede asociarse con una mayor permanencia del consumidor en el establecimiento. Este hallazgo coincide con lo señalado por Enock y Srinivasan (2025), quienes indican que la ambientación del local constituye un elemento importante en la experiencia del cliente, ya que se relaciona con la percepción del entorno de compra. Asimismo, Arango et al. (2020) destacan que la iluminación interior y el diseño del espacio comercial contribuyen a la creación de una atmósfera atractiva que favorece la interacción del consumidor con los productos.

En relación con el trazado interior, los resultados sugieren que la distribución de los pasillos, la señalización y la organización de las secciones de la tienda son aspectos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

valorados por las consumidoras. Una adecuada organización del espacio facilita el recorrido del cliente dentro del establecimiento y permite que los productos sean observados con mayor facilidad. Este resultado es consistente con lo planteado por Delgado y Muñoz (2021), quienes señalan que la disposición estratégica de los productos dentro del establecimiento favorece la exposición de los artículos y su evaluación por parte del consumidor. De manera similar, Da Roxa (2020) sostiene que la organización interna de las tiendas incentiva la exploración del establecimiento, lo que en algunos casos puede asociarse con la adquisición de productos adicionales no planificados.

En cuanto a la organización de la mercancía, los resultados muestran que la mayoría de las consumidoras percibe de manera positiva la forma en que los productos se encuentran ordenados y distribuidos dentro de la tienda. Este aspecto facilita el acceso a los artículos y permite que las clientes comparen diferentes opciones antes de realizar su compra. No obstante, los resultados también sugieren que la organización de la mercancía, aunque relevante, no constituye el único factor que interviene en la decisión final del consumidor. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Medina et al. (2023), quienes indican que la variedad de productos y su adecuada disposición dentro del establecimiento contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor. Asimismo, otros estudios señalan que factores como las promociones, la calidad del producto y la percepción de valor también se relacionan con el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, los resultados descriptivos evidenciaron que la mayoría de las mujeres pertenecientes a la generación millennial presenta un nivel alto en la variable decisión de compra, lo que refleja una tendencia favorable hacia el consumo en tiendas por departamento. Dentro de este proceso, se identificó que elementos como la publicidad del establecimiento, la calidad y garantía de los productos, así como la experiencia posterior a la compra, son aspectos valorados por las consumidoras. Estos resultados sugieren que la decisión de compra no depende exclusivamente de los estímulos visuales presentes en la tienda, sino también de otros factores asociados al comportamiento del consumidor y a la experiencia de compra en general.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Finalmente, el análisis de las dimensiones del merchandising visual y las etapas del proceso de decisión de compra mostró que la disposición exterior, la ambientación y el trazado interior presentan relaciones significativas principalmente con las fases iniciales del proceso de compra, tales como la identificación del problema, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Estos resultados coinciden con lo planteado por Vargas (2021), quien sostiene que los elementos visuales del establecimiento están relacionados con la satisfacción y percepción del consumidor, favoreciendo la exploración de productos y la comparación de alternativas. De igual manera, Madrigal, Madrigal y Martínez (2024) señalan que la organización del espacio y las estrategias comerciales orientan al consumidor durante su recorrido dentro de la tienda, aunque esta relación puede disminuir en las etapas finales del proceso de compra

En conjunto, los resultados del presente estudio evidencian que el merchandising visual mantiene una relación significativa con la decisión de compra en las consumidoras de la generación millennial. No obstante, la magnitud de la correlación obtenida sugiere que este factor forma parte de un conjunto más amplio de elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, los hallazgos indican que el merchandising visual se relaciona con la percepción y experiencia de compra del consumidor; sin embargo, debe complementarse con acciones orientadas a optimizar la experiencia del cliente, tales como promociones atractivas, una adecuada comunicación publicitaria y una oferta de productos acorde con las necesidades y expectativas del mercado.

5.2. Conclusiones

1. Se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la generación millennial (rho= .370; p<.01), lo que evidencia que ambas variables presentan una asociación de magnitud moderada-baja, de modo que una mayor percepción de los elementos visuales presentes en el punto de venta se relaciona con mayores niveles de decisión de compra,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

asimismo, la magnitud de la correlación obtenida fue moderada-baja, indicando que el merchandising visual se relaciona con la decisión de compra, aunque no constituye el único factor que interviene en este proceso.

2. Se concluye que la disposición exterior del establecimiento presenta una relación positiva y significativa con algunas etapas del proceso de decisión de compra, particularmente con la identificación del problema (rho= .184; p<.01) la evaluación de alternativas (rho= .314; p<.01) y la decisión de compra (rho= .160; p<.01), indicando que los elementos visuales externos, como las vitrinas, fachadas y exhibidores, se relacionan principalmente con las fases iniciales del proceso de compra, en relación con la atención e interés del consumidor por los productos ofrecidos en el establecimiento.

3. Se concluye que la ambientación del establecimiento presenta una relación positiva y significativa con la identificación del problema (rho= .368; p<.01), la búsqueda de información (rho= .345; p<.01) y la evaluación de alternativas (rho= .409; p<.01), indicando que factores como la iluminación, el color, la decoración y el ambiente general de la tienda se relacionan con la experiencia del consumidor durante su proceso de compra, en asociación con su permanencia en el establecimiento y el proceso de exploración y análisis de los productos disponibles.

4. Se concluye que el trazado interior del establecimiento presenta una relación significativa con la identificación del problema (rho= .437; p<.01) y la búsqueda de información (rho= .309; p<.01), indicando que la distribución de los pasillos, la señalización y la organización de las secciones dentro de la tienda se asocia con el recorrido del consumidor y su acceso a la información sobre los productos. No obstante, no se evidenció una relación significativa con la decisión final de compra ni con el comportamiento posterior a la compra, lo que evidencia que su función principal se vincula con la orientación del consumidor durante las etapas iniciales del proceso de compra.

5. Se concluye que la organización de la mercancía presenta una relación significativa únicamente con la búsqueda de información (rho= .237; p<.01), lo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

que evidencia que la adecuada disposición y orden de los productos dentro del establecimiento se relaciona con la exploración de las alternativas disponibles por parte del consumidor, sin embargo, no se identificaron relaciones significativas con las demás etapas del proceso de decisión de compra, lo que sugiere que, aunque este elemento se relaciona con la experiencia de compra dentro del punto de venta, su asociación con la decisión final del consumidor es limitada.

5.3. Recomendaciones

1. Se recomienda a las tiendas por departamento de Lima Sur fortalecer sus estrategias de merchandising visual, integrando de manera articulada la disposición exterior, la ambientación, el trazado interior y la organización de la mercancía, para ello, es importante que los responsables del área comercial implementen planes orientados a optimizar la presentación visual del establecimiento, con el fin de lograr entornos de compra más atractivos y dinámicos. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la percepción de los clientes respecto a los elementos visuales del establecimiento, con el propósito de identificar aspectos asociados a la decisión de compra.
2. Se sugiere revisar la disposición exterior del establecimiento mediante el uso estratégico de vitrinas, señalización y elementos visuales atractivos que capten la atención del consumidor desde el primer contacto con la tienda. En este sentido, las tiendas por departamento podrían renovar periódicamente el diseño de sus vitrinas, utilizar iluminación adecuada y destacar promociones o productos representativos de la temporada, en relación con el interés de los clientes potenciales y su acercamiento al establecimiento.
3. Se recomienda potenciar la ambientación del establecimiento, prestando especial atención a elementos como la iluminación, el diseño del espacio, la combinación de colores, la música ambiental y otros estímulos sensoriales asociados a la percepción del consumidor, por lo que, estas condiciones se vinculan con la permanencia del cliente dentro de la tienda y con el proceso de exploración de productos, por lo que, resulta conveniente que las empresas implementen estrategias de ambientación acordes con las preferencias y características del público objetivo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4. Se sugiere optimizar el trazado interior del establecimiento, considerando una adecuada distribución de los espacios, pasillos amplios y una señalización clara que se relacione con la orientación del consumidor dentro de la tienda, asimismo, organizar las secciones de productos de manera estratégica, considerando la ubicación de artículos de alta rotación o promociones en zonas de mayor tránsito, en relación con el acceso a la información y la experiencia de compra.
5. Finalmente, se recomienda optimizar la organización de la mercancía dentro del punto de venta, priorizando una disposición lógica, ordenada y accesible de los productos. Para ello, es conveniente implementar criterios de clasificación claros, señalización visible y etiquetas informativas que permitan a los consumidores comparar alternativas de manera rápida y sencilla; de este modo, se vincula con la evaluación de los productos con una experiencia de compra más organizada y satisfactoria para el consumidor millennial.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Referencias bibliográficas

Arango, C. O., Hincapié, J. S. y Ruíz, A. A. (2020). *Influencia del visual merchandising para la decisión de compra en barberías de la zona nororiental de Medellín*. Institución Universitaria Esumer. https://repositorio.esumer.edu.co/items/4c307ea8-881c-4ac9-9995-6376b2c00d7b

Barboza, T. y Romero, S. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. - La Victoria, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad María Auxiliadora]. https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf

Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F. y Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research, 156*, 113462. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462

Basu, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2022). The impact of store atmosphere and visual merchandising on consumer behavior: A systematic review. Journal of Business Research, 139, 393–409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.028

Candia, J. C. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso smartphone. *Revista Científica Integración*, *6*(1), 16–22. https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/697

Cedeño, T. y García, M. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado Casanova de la ciudad de Portoviejo* [Tesis de licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2182

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2025). Edición 2025 – Perú: población 2025. CPI. https://cpi.pe/banco-de-datos/estadisticas-poblacionales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Da Roxa, P. V. (2020). *A influência do merchandising no processo de decisão de compra de produtos para pets* [Tesis de licenciatura, Universidade de Caxias do Sul]. https://repositorio.ucs.br/server/api/core/bitstreams/c8918407-05c3-4f1a-a12d-12b771fd9f5f/content

Delgado, D. A. y Muñoz, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher, 6*(6), 535–548. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805

Diaz Soto, H. (2022). Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/114179

Enock, I. y Srinivasan, J. (2025). How visual merchandising shapes apparel buying behavior? *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(10s), 670–677. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i10s.1458

Espejo Castañeda, J. M., & Rosell Moreno, D. B. (2022). El visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://hdl.handle.net/11537/32705

Espinoza, M. Y., Cruzati, M. F., Romero, M. A., Hidalgo, M. M. y Meneses, W. R. (2025). El merchandising como herramienta estratégica en ventas y rentabilización del espacio físico en tiendas barriales. *Revista Innovación Empresarial, 5*(1), 1-15. https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.670

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M. y Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

GS1 Perú. (2024). Tendencia positiva en el mercado: sector retail incrementó sus ventas en el Perú. *GS1 Perú*.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/tendencia-positiva-en-el-mercado-sector-retail-incremento-sus-ventas-en

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. https://es.scribd.com/document/898283342/2023-Hernandez-Sampieri-Mendoza-Metodologia-de-la-investigacio-n

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). Actividad comercial creció 2,36 % durante el año 2023. *INEI*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-crecio-199-en-diciembre-de-2023-15026/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025). Informe técnico: evolución del sector comercio 2024. *INEI*. https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_encuesta-mensual-del-sector-servicios-diciembre-2024.pdf

Irnawati, D., Kustaji y Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen ritel di Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 11*(2). https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924

Jama, N., Zhunio, D. y Aguilar, W. (2024). Análisis de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala – Ecuador. *INNOVA Research Journal, 9*(3), 122–136. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10011864.pdf

Joshi, P., & Singh, M. P. (2023). *Role of visual merchandising in attracting consumers in a retail store: A quantitative perspective*. Journal of Informatics Education and Research, 3(1). https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.33

Kim, J., & Lennon, S. J. (2022). *Effects of visual stimuli in fashion retail stores on perceived value and impulse buying behavior*. Journal of Business Research, 139, 820–829. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.041

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Kerviler, G. y Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research, 102*, 250–262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education. McGraw-Hill Education

Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(106), 643–658. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12

Malpartida, R. (2021). *El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix S.R.L., Huánuco, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3367

Malpartida Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W. G., Martel-Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. Innovación Empresarial, 2(1), e7. https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7

Mamani, S. (2022). *Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos GMG Comercial Perú S.A.C. de la ciudad de Puno, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_baf4f96e33863febdac7deaa79e180de

Martins, A. L. y Gallet, N. J. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18211

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Martínez Robles, J., & Real Paredes, A. R. (2025). *Visual merchandising y atmósfera comercial como determinantes de la compra*. Investigación Administrativa, 54(135), 1–15. https://doi.org/10.35426/IAv54n135.06

Mayta, A. (2021). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPLA_aeca61b0a1bb948117627c570143bac5

Medina, C., Reyes, C. y Tinoco, R. (2023). Influencia de las técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Editorial Digital CEIT, 8*(3), 756–769. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1798

Meléndez, A. (2020). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_66d1ed9f305f2a8e86aec31d9ccc77b7/Details

Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (3.ª ed.). ESIC Editorial. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=833491

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E. y Romero, J. A. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial, (3)*, 7–13. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. https://weblibrary.mila.edu.my/bib/2379

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson. https://www.scribd.com/document/975115601/Biblio-Gra-Hy

Scotiabank. (2024). Ventas del sector minorista crecieron 4,3 % en el primer semestre de 2024. *PQS*. https://pqs.pe/actualidad/economia/ventas-del-sector-minorista-crecieron-4-3-en-primer-semestre-de-2024/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Universidad Científica del Sur. (2022). *Código de ética de la investigación*. https://www.cientifica.edu.pe/wp-content/uploads/2026/01/Codigo-de-Etica-y-Conducta.pdf

Vargas, S. (2021). *Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74877217-ae9f-470c-94c8-85afca410685/content

Zhang, Y., Li, X., & Wang, J. (2021). *The impact of visual merchandising on consumer experience and purchase intention: The mediating role of store experience*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102730. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102730

Abreviaturas

(Definiciones conceptuales, glosario de conceptos)

Definiciones conceptuales

Visual: se refiere a aquella línea recta que se percibe desde el ojo humano hasta el objeto u objetos de atención, es decir, visual es todo aquello que se puede percibir con la mirada y los ojos.

Diferenciación: cualidad de la marca o producto, que la distinguen de la competencia, bien sea por su imagen o por sus atributos.

Percepción: La percepción es el proceso mediante el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos del entorno, permitiéndole dar significado a la información sensorial recibida. Este proceso se relaciona directamente en la forma en que las personas comprenden los objetos, situaciones y experiencias de consumo, estando estrechamente vinculado con la cognición y la toma de decisiones (Solomon, 2018).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Motivación: Según el diccionario de la Real Academia Española la motivación es "La acción y efecto de motivar" y motivar es "dar causa o motivo de algo". También dice que la motivación es "el ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia"

Punto de venta: El punto de venta se entiende como el espacio donde confluyen las interacciones entre la empresa, el producto y el consumidor, siendo el lugar donde se materializa la experiencia de compra y se relacionan con las decisiones del consumidor mediante estímulos comerciales y visuales (Levy & Weitz, 2019).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo Resolución

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA N° 022-DACMYA-DAFCE–U. CIENTIFICA/VILLA-2025

Lima 11 de noviembre del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico del proyecto de tesis titulado: RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR – PERÚ, 2025 presentado por:

-BRENDA NIKOL GÓMEZ CANELO//YAJAIRA MISHELL PAREDES ORTIZ

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la universidad Científica del sur y los reglamentos de para obtener el título en la Carrera de Administración de Negocios Internacionales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, el inciso 4 del artículo 79 del Reglamento de Estudios de Pregrado vigente establece que:
"Todos los proyectos de tesis luego de tener un informe aprobatorio de la revisión independiente deben presentarse a uno de los dos Comités Institucionales de Ética en Investigación (CIEI) para su revisión y aprobación, salvo que el responsable de investigación considerase el no envío de la tesis en conformidad con las indicaciones emitidas por la DGIDI."

Que, mediante Resolución Directoral No. 008-DGIDI-CIENTIFICA-2023, que aprueba el documento titulado:
"Precisiones respecto a la evaluación de proyectos de tesis e investigación realizados por los miembros de la Universidad Científica del Sur (versión 2023)" dispone que las situaciones por las que un proyecto de tesis puede ser eximido de ser enviado a evaluación de un comité de ética e integridad científica son las siguientes:

1. Proyectos no realizados en personas ni muestras de material biológico obtenido de seres humanos.
2. Análisis secundario de bases de datos públicamente disponibles o que provengan de investigaciones aprobadas por un comité de ética.
3. Revisiones sistemáticas con o sin metaanálisis.
4. Estudios bibliométricos.
5. Estudios con permisos otorgados por las instituciones nacionales competentes para la protección del sujeto de investigación y que son supervisados por estas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

QUE, el responsable de investigación de la carrera de Administración de Empresas ha informado que la tesis en cuestión consiste en un estudio de recolección de datos anónimos que no altera las condiciones humanas, físicas, psicológicas ni emocionales de los participantes.
QUE, por la naturaleza del estudio (encuestas anónimas) el proyecto se ajusta a los criterios de exoneración previstos en la normativa vigente de la DGIDI.

QUE, el segundo párrafo del artículo 70 del Reglamento de Estudios de Pregrado dispone que: "A partir de la fecha de aprobación, el tesista tiene como máximo 18 meses para la ejecución y presentación de la tesis para sustentación.

Que, de acuerdo normativa vigente de la universidad científica del sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado: RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN
LIMA SUR – PERÚ, 2025 con Número de registro: PRE-14-2025-00927, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto. Nombrar a la docente FLOR DE MARÍA MEZA ELMORE como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, Comuníquese y archívese



Director Académico
Carrera de Marketing y Administración

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Método**
¿Qué relación existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials en una tienda por departamento de Lima Sur, 2025?	Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials en una tienda por departamento de Lima Sur, 2025.	Existe una relación significativa entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	Metodología: No experimental de corte Transversal Tipo: Correlacional Alcance: Descriptivo Enfoque: Cuantitativo Población: mujeres millennials de 25 a 42 años que visitan centros comerciales ubicados en Lima Sur. Muestra: 384 mujeres millennials entre 25 – 42 años de edad. Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica de procesamiento de datos: SPSS
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	
¿Qué relación existe entre la disposición exterior y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?	Determinar la relación entre la disposición exterior y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	Existe una relación significativa entre la disposición exterior y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	
¿Qué relación existe entre la ambientación y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?	Determinar la relación entre la ambientación y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	Existe una relación significativa entre la ambientación y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	
¿Qué relación existe entre el trazado interior y la decisión de compra de las consumidores millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?	Determinar la relación entre el trazado interior y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	Existe una relación significativa entre el trazado interior y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	
¿Qué relación existe entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025?	Determinar la relación entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	Existe una relación significativa entre la organización de la mercancía y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur, 2025.	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Merchandising Visual	El merchandising es una estrategia orientada a impulsar las ventas dentro del punto de venta, mediante la adecuada y creativa exhibición de los productos, con el fin de favorecer la percepción del consumidor y su experiencia de compra (Levy & Weitz, 2019)	Disposición exterior	Entrada	1, 2	Likert Ordinal 1:N 2:CN 3:AV 4:CS 5: S
			Escaparate	3	
		Ambientación	Color	4	
			Decoración	5, 6	
		Trazado interior	Ordenación interna	7, 8	
			Ubicación de secciones	9	
		Organización de mercancía	Elección de mobiliario	10	
			Niveles de exposición	11, 12	
Decisión de compra	La decisión de compra engloba cinco etapas que experimenta el consumidor, las cuales son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Kotler y Keller, 2016).	Identificación del problema	Necesidad	1, 2	
			Deseo	3, 4	
		Búsqueda de información	Por publicidad	5, 6	
			Por recomendación	7	
		Evaluación de Alternativas	Por beneficio	8, 9	
			Valor de marca	10, 11	
		Decisión de compra	Precio	12	
			Calidad	13, 14	
		Comportamiento post compra	Expectativas	15, 16	
			Satisfacción	17, 18	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 3: Encuesta/ instrumento de evaluación

Instrumento de la variable independiente: Merchandising visual

Señor (ra) (ita): El objetivo del presente cuestionario es recopilar información sobre el Merchandising Visual en una tienda por departamentos ubicada en un centro comercial al sur de Lima, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente. Donde 1 es el mínimo puntaje y 5 es el máximo puntaje.

(1) N	(2) CN	(3) AV	(4) CS	(5) S
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable y dimensiones / ítems		N	CN	AV	CS	S
Variable 1. Merchandising visual		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Disposición exterior						
1	La fachada de la entrada de la tienda le motiva a ingresar.					
2	Los exhibidores o vitrinas de la tienda captaron su atención.					
3	Los exhibidores o vitrinas de la tienda despiertan su interés por conocer más.					
Dimensión 2: Ambientación						
4	Los colores de la tienda son agradables a la vista.					
5	La decoración de la tienda captura su atención.					
6	La decoración de la tienda está de acuerdo a la temporada.					
Dimensión 3: Trazado interior						
7	Los pasillos son amplios para caminar cómodamente.					
8	Las secciones de la tienda están bien distribuidas.					
9	La señalización de la tienda permite encontrar los productos con mayor rapidez.					
Dimensión 4: Organización de mercancía						
10	El mobiliario de la tienda facilita el orden de los productos.					
11	Los productos están exhibidos de manera atractiva.					
12	Los productos exhibidos están ubicados a su alcance.					

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Instrumento de la variable dependiente: Decisión de compra

Señor (ra) (ita): El objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la Decisión de compra en las consumidoras millennials, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente. Donde 1 es el mínimo puntaje y 5 es el máximo puntaje.

(1) N	(2) CN	(3) AV	(4) CS	(5) S
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable y dimensiones / ítems		N	CN	AV	CS	S
Variable 2. Decisión de Compra		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Identificación del problema						
1	La tienda le ofrece productos que necesita					
2	La tienda le ofrece una gran variedad de productos					
3	La tienda en general despierta sus deseos de compra					
4	La tienda le incentiva su deseo de adquirir una mayor cantidad de productos					
Dimensión 2: Búsqueda de información						
5	La publicidad de la tienda le brinda información del precio de los productos.					
6	La publicidad de la tienda le permite recordar los productos					
7	Busca recomendaciones antes de realizar sus compras en la tienda					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas						
8	La tienda cumple con la garantía de calidad de sus productos					
9	La tienda le ofrece promociones exclusivas					
10	Los productos de la tienda son de categoría y prestigio					
11	La tienda le transmite confianza para comprar					
Dimensión 4: Decisión de compra						
12	Las promociones que ofrece la tienda son atractivas					
13	El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad					
14	Siente usted que los productos de la tienda son de calidad					

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dimensión 5: Comportamiento post compra						
15	Cree usted que la atención de la tienda es buena.					
16	Recomendaría la tienda por el servicio que brinda.					
17	Compartiría en sus redes sociales su experiencia de compra en la tienda.					
18	Comentaría a su entorno más cercano acerca de los productos que ofrece la tienda.					

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 4: Validez de instrumento por Jueces Expertos

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO 1

Lima 24 de febrero del 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur – Perú, 2025
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Brenda Nikol Gómez Canelo Yajaira Mishell Paredes Ortiz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Merchandising visual

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Disposición exterior	1. ¿La fachada de la tienda le motiva a ingresar?	**4**	**4**	**4**	**4**
	2. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda captaron su atención?	**3**	**4**	**4**	**4**
	3. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda despiertan su interés por conocer más?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ambientación	4. ¿Los colores de la tienda son agradables a la vista?	**3**	**3**	**3**	**3**
	5. ¿La decoración de la tienda captura su atención?	**3**	**4**	**4**	**4**
	6. ¿La decoración de la tienda está de acuerdo a la temporada?	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Trazado interior	7. ¿Los pasillos son amplios para caminar cómodamente?	**3**	**3**	**3**	**3**
	8. ¿Las secciones de la tienda están bien distribuidas?	**3**	**4**	**4**	**4**
	9. ¿La señalización de la tienda permite encontrar los productos con mayor rapidez?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Organización de mercancía	10. ¿El mobiliario de la tienda facilita el orden de los productos?	**3**	**3**	**3**	**3**
	11. ¿Los productos están exhibidos de manera atractiva?	**3**	**4**	**4**	**4**
	12. ¿Los productos exhibidos están ubicados a su alcance?	**4**	**4**	**4**	**4**

Variable 2: Decisión de compra

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Identificación del problema	1. ¿La tienda le ofrece productos que necesita?	**3**	**3**	**3**	**3**
	2. ¿La tienda le ofrece una gran variedad de productos?	**3**	**4**	**4**	**4**
	3. ¿La tienda en general despierta sus deseos de compra?	**4**	**4**	**4**	**4**
	4. ¿La tienda incentiva su deseo de adquirir una mayor cantidad de productos?	**3**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Búsqueda de información	5. ¿La publicidad de la tienda le brinda información del precio de los productos?	**3**	**4**	**4**	**4**
	6. ¿La publicidad de la tienda le permite recordar los productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	7.¿Busca recomendaciones antes de realizar sus compras en la tienda?	**3**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Evaluación de alternativas	8. ¿La tienda cumple con la garantía de calidad de sus productos?	**3**	**4**	**4**	**4**
	9. ¿La tienda le ofrece promociones exclusivas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	10. ¿Los productos de la tienda son de categoría y prestigio?	**3**	**4**	**4**	**4**
	11. ¿La tienda le transmite confianza para comprar?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Decisión de compra	12. ¿Las promociones que ofrece la tienda son atractivas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	13. ¿El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad?	**3**	**4**	**4**	**4**
	14. ¿Siente usted que los productos de la tienda son de calidad?	**4**	**4**	**4**	**4**
Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comportamiento post compra	15. ¿Cree usted que la atención de la tienda es buena?	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	16. ¿Recomendaría la tienda por el servicio que brinda?	**3**	**4**	**4**	**4**
	17. ¿Compartiría en sus redes sociales su experiencia de compra en la tienda?	**4**	**4**	**4**	**4**
	18. ¿Comentaría a su entorno más cercano acerca de los productos que ofrece la tienda?	**3**	**4**	**4**	**4**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Luigi Domenico León Trisoglio
Especialidad del experto	Marketing
Código de colegiatura	No existe en la rama
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO 2

Lima 24 de febrero del 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cientifica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur -Perú, 2025
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Brenda Nikol Gómez Canelo Yajaira Mishell Paredes Ortiz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Merchandising visual

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Disposición exterior	13. ¿La fachada de la tienda le motiva a ingresar?	**4**	**4**	**4**	**4**
	14. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda captaron su atención?	**4**	**4**	**4**	**4**
	15. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda despiertan su interés por conocer más?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ambientación	16. ¿Los colores de la tienda son agradables a la vista?	**4**	**4**	**4**	**4**
	17. ¿La decoración de la tienda captura su atención?	**4**	**4**	**4**	**4**
	18. ¿La decoración de la tienda está de acuerdo a la temporada?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Trazado interior	19. ¿Los pasillos son amplios para caminar cómodamente?	**4**	**4**	**4**	**4**
	20. ¿Las secciones de la tienda están bien distribuidas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	21. ¿La señalización de la tienda permite encontrar los productos con mayor rapidez?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Organización de mercancía	22. ¿El mobiliario de la tienda facilita el orden de los productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	23. ¿Los productos están exhibidos de manera atractiva?	**4**	**4**	**4**	**4**
	24. ¿Los productos exhibidos están ubicados a su alcance?	**4**	**4**	**4**	**4**

Variable 2: Decisión de compra

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Identificación del problema	1. ¿La tienda le ofrece productos que necesita?	**4**	**4**	**4**	**4**
	2. ¿La tienda le ofrece una gran variedad de productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	3. ¿La tienda en general despierta sus deseos de compra?	**4**	**4**	**4**	**4**
	4. ¿La tienda incentiva su deseo de adquirir una mayor cantidad de productos?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Búsqueda de información	5. ¿La publicidad de la tienda le brinda	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

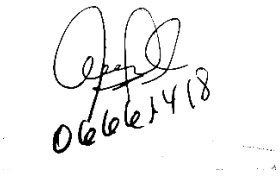
	información del precio de los productos?				
	6. ¿La publicidad de la tienda le permite recordar los productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	7.¿Busca recomendaciones antes de realizar sus compras en la tienda?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Evaluación de alternativas	8. ¿La tienda cumple con la garantía de calidad de sus productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	9. ¿La tienda le ofrece promociones exclusivas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	10. ¿Los productos de la tienda son de categoría y prestigio?	**4**	**4**	**4**	**4**
	11. ¿La tienda le transmite confianza para comprar?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Decisión de compra	12. ¿Las promociones que ofrece la tienda son atractivas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	13. ¿El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad?	**4**	**4**	**4**	**4**
	14. ¿Siente usted que los productos de la tienda son de calidad?	**4**	**4**	**4**	**4**
Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comportamiento post compra	15. ¿Cree usted que la atención de la tienda es buena?	**4**	**4**	**4**	**4**
	16. ¿Recomendaría la tienda por el servicio que brinda?	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	17. ¿Compartiría en sus redes sociales su experiencia de compra en la tienda?	**4**	**4**	**4**	**4**
	18. ¿Comentaría a su entorno más cercano acerca de los productos que ofrece la tienda?	**4**	**4**	**4**	**4**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Janet Tejada Caro
Especialidad del experto	Marketing Internacional e Inteligencia Comercial
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignarlink: https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO 3

Lima 24 de febrero del 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cientifica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur - Perú, 2025
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Brenda Nikol Gómez Canelo Yajaira Mishell Paredes Ortiz

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Merchandising visual

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Disposición exterior	25. ¿La fachada de la tienda le motiva a ingresar?	**3**	**3**	**3**	**3**
	26. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda captaron su atención?	**4**	**4**	**4**	**4**
	27. ¿Los exhibidores o vitrinas de la tienda despiertan su interés por conocer más?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ambientación	28. ¿Los colores de la tienda son agradables a la vista?	**3**	**3**	**3**	**4**
	29. ¿La decoración de la tienda captura su atención?	**4**	**4**	**4**	**4**
	30. ¿La decoración de la tienda está de acuerdo a la temporada?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Trazado interior	31. ¿Los pasillos son amplios para caminar cómodamente?	**2**	**2**	**2**	**2**
	32. ¿Las secciones de la tienda están bien distribuidas?	**4**	**4**	**4**	**4**
	33. ¿La señalización de la tienda permite encontrar los productos con mayor rapidez?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Organización de mercancía	34. ¿El mobiliario de la tienda facilita el orden de los productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	35. ¿Los productos están exhibidos de manera atractiva?	**4**	**4**	**4**	**4**
	36. ¿Los productos exhibidos están ubicados a su alcance?	**4**	**4**	**4**	**4**

Variable 2: Decisión de compra

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Identificación del problema	1. ¿La tienda le ofrece productos que necesita?	**3**	**3**	**3**	**3**
	2. ¿La tienda le ofrece una gran variedad de productos?	**3**	**3**	**3**	**3**
	3. ¿La tienda en general despierta sus deseos de compra?	**4**	**4**	**4**	**4**
	4. ¿La tienda incentiva su deseo de adquirir una mayor cantidad de productos?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Búsqueda de información	5. ¿La publicidad de la tienda le brinda	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

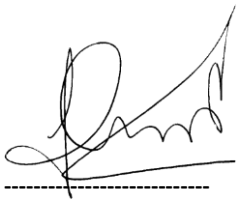
	información del precio de los productos?				
	6. ¿La publicidad de la tienda le permite recordar los productos?	**4**	**4**	**4**	**4**
	7.¿Busca recomendaciones antes de realizar sus compras en la tienda?	**3**	**3**	**3**	**3**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Evaluación de alternativas	8. ¿La tienda cumple con la garantía de calidad de sus productos?	**3**	**3**	**3**	**3**
	9. ¿La tienda le ofrece promociones exclusivas?	**3**	**3**	**3**	**3**
	10. ¿Los productos de la tienda son de categoría y prestigio?	**3**	**3**	**3**	**3**
	11. ¿La tienda le transmite confianza para comprar?	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Decisión de compra	12. ¿Las promociones que ofrece la tienda son atractivas?	**3**	**3**	**3**	**3**
	13. ¿El precio de los productos que vende la tienda va acorde con su calidad?	**3**	**3**	**3**	**3**
	14. ¿Siente usted que los productos de la tienda son de calidad?	**3**	**3**	**3**	**3**
Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comportamiento post compra	15. ¿Cree usted que la atención de la tienda es buena?	**3**	**3**	**3**	**3**
	16. ¿Recomendaría la tienda por el servicio que brinda?	**3**	**3**	**3**	**3**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	17. ¿Compartiría en sus redes sociales su experiencia de compra en la tienda?	**2**	**2**	**2**	**2**
	18. ¿Comentaría a su entorno más cercano acerca de los productos que ofrece la tienda?	**2**	**2**	**2**	**2**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Contretras Prudencio, Mary Fabiola
Especialidad del experto	Ingeniera de Alimentos
Código de colegiatura	www.linkedin.com/in/fabiola-contreras-prudencio
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link: https://enlinea.sunedu.gob.pe/ DNI: 09657146

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MODELO DE FICHA TÉCNICA
Variable independiente: Merchandising visual

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el merchandising visual.
Objetivo	Permite medir la relación de los factores del merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials.
Autor del instrumento	Antonio Muñoz. Se realizaron las modificaciones necesarias para el objetivo de esta investigación.
Duración	La aplicación tendrá una duración de 15 minutos aproximadamente.
Sujeto de aplicación	Consumidores millennials.
N° de preguntas	Está constituido por 12 ítems.
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Descripción del instrumento	**Dimensión 1: Disposición exterior** Valora la percepción de la disposición exterior del establecimiento comercial. Consta de 3 ítems (1, 2, 3). **Dimensión 2: Ambientación** Valora la percepción del ambiente del establecimiento comercial. Está formada por 3 ítems (4, 5, 6). **Dimensión 3: Trazado interior** Valora la percepción del trazado interior del establecimiento comercial. Consta de 3 ítems (7, 8, 9). **Dimensión 4: Organización de mercancía** Valora la percepción de la organización de mercancía del establecimiento comercial. Está formada por 2 ítems (10, 11).
Escala de medición	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MODELO DE FICHA TÉCNICA

Variable dependiente: Decisión de compra

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la decisión de compra.
Objetivo	Permite medir la relación de los factores del merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials.
Autor del instrumento	Antonio Muñoz. Se realizaron las modificaciones necesarias para el objetivo de esta investigación.
Duración	La aplicación tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente.
Sujeto de aplicación	Consumidores millennials.
N° de preguntas	Está constituido por 18 ítems.
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Descripción del instrumento	**Dimensión 1: Reconocimiento del problema** Valora la percepción de una necesidad. Consta de 2 ítems (1 y 2). **Dimensión 2: Búsqueda de información** Valora la percepción de la publicidad y promociones. Está formada por 2 ítems (3 y 4). **Dimensión 3: Evaluación de alternativas** Valora la percepción de los beneficios esperados. Consta de 2 ítems (5 y 6). **Dimensión 4: Decisión de compra** Valora la percepción de la calidad y precio de un producto. Está formada por 2 ítems (7 y 8). **Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra** Valora la percepción de las expectativas de la compra. Consta de 2 ítems (9 y 10).
Escala de medición	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 5: Solicitud del jurado examinador de tesis

SOLICITUD DEL JURADO EXAMINADOR DE TESIS

Lima, 11 de febrero de 2026

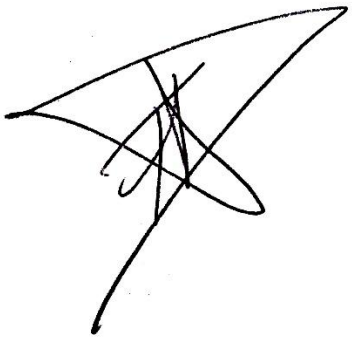
Señor Omar Rosales
Director Académico de la Carrera de Marketing y Administración
Universidad Científica del Sur
Presente. -

De mi consideración:

Es muy grato dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que se ha llevado a cabo las revisiones y correcciones de la tesis titulada: "Relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de las consumidoras millennials de una tienda por departamento en Lima Sur - Perú, 2025", desarrollado por los Bachiller Gómez Canelo Brenda Nikol y Paredes Ortiz Yajaira Mishell, considero que se encuentran aptas para ser evaluada por un Jurado Examinador.

Es propicia la ocasión para reiterarle mi estima y consideración personal.

Atentamente,



Asesor de tesis
Mg. Flor de María Meza Elmore

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR - PERÚ, 2025

Investigadores:

Gómez Canelo Brenda Nikol

Paredes Ortiz Yajaira Mishell

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA SUR - PERÚ, 2025", cuyo objetivo es determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores millennials en una tienda por departamento de Lima Sur, 2025. Esta investigación es desarrollada por estudiantes, de la Universidad Científica del Sur, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

En el contexto local, Lima Sur concentra la mayor actividad comercial del país, reflejada en la expansión de centros comerciales y establecimientos retail. Según la Asociación de Centros Comerciales del Perú, más del 60 % de los centros comerciales del país se encuentran en Lima y Callao, lo que evidencia una alta concentración de la actividad comercial en la capital (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2024).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación, se realizarán los siguientes procedimientos (detallar

los procedimientos del estudio):

1. Se aplicará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas relacionadas con la investigación.
2. La encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la universidad.
3. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas mediante un número de identificación para garantizar el anonimato de los participantes.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Usted tiene la libertad de formular todas las preguntas necesarias para aclarar sus dudas antes de decidir su participación, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar, puede hacerlo sin ningún problema.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Riesgo (principio de no maleficencia):

Se informa que no existen riesgos o daños asociados a su participación en la investigación. Sin embargo, si alguna pregunta le resulta incómoda, tiene la libertad de optar por no responderla.

Beneficios (principio de beneficencia):

Los resultados de la investigación se compartirán con la institución al finalizar la investigación. No se otorgará ningún beneficio económico ni de otra índole a los participantes. Aunque el estudio no tiene percusión directa en la salud individual, sus resultados pueden contribuir al bienestar de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados son anónimos y no permitirán la identificación de los participantes, garantizando que la información proporcionada sea completamente confidencial y no será utilizada para ningún propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo la custodia del investigador principal y serán eliminados de manera adecuada después de un periodo determinado.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación, puede contactar con el investigador Gómez Canelo Brenda Nikol email: brenda.gomezcanelo@hotmail.com; Paredes Ortiz Yajaira Mishell email: yajairaparedesortiz@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación, autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Nombre y apellidos: Firma(s):

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso de que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso de que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envían las respuestas a través de un formulario Google.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis