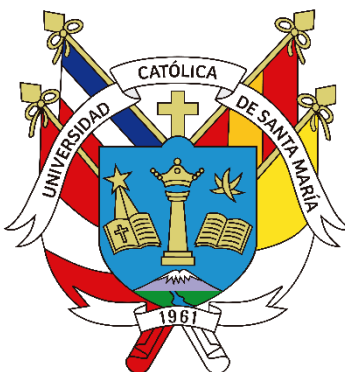


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales en Arequipa, 2024.

Tesis presentada por las Bachilleres:

Valdivia Espinoza, Maricielo Estefani

ORCID: 0009-0004-0664-1930

Zapana Quintanilla, Ximena Lizbeth

ORCID: 0009-0000-8994-5841

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor(a):

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 13 de Mayo del 2025

Dictamen: 012640-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 012640, presentado por:

2019201262 - ZAPANA QUINTANILLA XIMENA LIZBETH

2019247932 - VALDIVIA ESPINOZA MARICIELO ESTEFANI

Titulado:

**LA RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA COMPRA IMPULSIVA EN TIENDAS
DEPARTAMENTALES EN AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE
DICTAMINADOR**



La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales en Arequipa, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 20% | 18% | 5% | 11% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante | 5% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 8 | backend.uniagustiniana.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 9 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1% |
| 10 | qdoc.tips Fuente de Internet | <1% |
| 11 | repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 12 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1% |
| 13 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 14 | tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación con todo nuestro amor a nuestros padres, quienes han sido el pilar y motor en cada paso que hemos dado. En especial, elevamos esta dedicatoria al cielo, para papá Felipe y mamá Zoilita. Aunque ya no estén físicamente con nosotros, su amor, enseñanzas y ejemplo viven en cada uno de nuestros logros.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por siempre estar guiándonos en toda nuestra trayectoria universitaria, a nuestros padres por el gran esfuerzo y dedicación que han tenido en este camino. A nuestros abuelos y tíos, por sus consejos para poder lograr cada objetivo. Y a cada uno de los profesores, que nos han guiado en toda nuestra etapa universitaria.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. Se analiza a las 2 principales tiendas departamentales en la ciudad, las cuales son Saga Falabella y Ripley.

En el capítulo 1 se exploran antecedentes relevantes relacionados con el tema, así como las principales líneas de investigación previas que han abordado temas similares. Además, se plantearán las hipótesis de trabajo que guiarán el análisis y la interpretación de los datos recolectados, contribuyendo a la validación de la información proporcionada.

En el capítulo 2, se presentarán las técnicas y los instrumentos de investigación que se utilizaron para obtener la información necesaria, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con 22 ítems, de los cuales 13 están relacionados con la variable merchandising visual y 9 relacionados con la variable de compra impulsiva. Además, se utilizó la entrevista, teniendo como instrumento la guía de entrevista, la cual está dirigida a especialistas de marketing.

En el capítulo 3, se pudo ver como uno de los resultados de la investigación se encontró que existe una correlación positiva ($r=0.173$, $p<.001$) entre las variables de merchandising visual y compra impulsiva, lo que indica que existe una tendencia en la que las técnicas de merchandising visual se relacionan con las decisiones de compra impulsivas de los consumidores.

Palabras clave: Merchandising visual, compra impulsiva, atmósfera.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the relationship between visual merchandising and impulse buying in department stores in Arequipa in the year 2024. It analyzes the 2 main department stores in the city, which are Saga Falabella and Ripley.

Chapter 1 explores relevant background information related to the topic, as well as the main lines of previous research that have addressed similar issues. In addition, the working hypotheses that will guide the analysis and interpretation of the data collected will be presented, contributing to the validation of the information provided.

In chapter 2, the research techniques and instruments that were used to obtain the necessary information will be presented, using the survey as the technique and the questionnaire as the instrument, with 22 items, of which 13 are related to the visual merchandising variable and 9 related to the impulse buying variable. In addition, the interview was used, having as instrument the interview guide, which is directed to marketing specialists.

In chapter 3, it could be seen as one of the results of the research that there is a positive correlation ($r=0.173$, $p<.001$) between the visual merchandising and impulsive buying variables, indicating that there is a tendency in which visual merchandising techniques are related to the impulsive buying decisions of consumers.

Keywords: visual merchandising, impulse buying, atmosphere.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I:FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 3 |
| 1.1. Problema | 4 |
| 1.2. Descripción | 4 |
| 1.2.1. Campo, Área y Línea | 6 |
| 1.2.2. Tipo de problema | 6 |
| 1.2.3. Variables..... | 7 |
| 1.2.4. Interrogantes básicas | 15 |
| 1.3. Justificación | 15 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 15 |
| 1.4. Objetivos..... | 16 |
| 1.4.1. Objetivo General | 16 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.5. Marco teórico | 16 |
| 1.5.1. Marco conceptual | 16 |
| 1.5.2. Antecedentes | 33 |
| 1.6. Hipótesis | 39 |
| 1.6.1. Hipótesis general | 39 |
| 1.6.2. Hipótesis específicas | 40 |
| CAPÍTULO II:ASPECTOS METODOLÓGICOS | 41 |
| 2.1. Técnicas e instrumentos | 42 |
| 2.2. Estructuras de los Instrumentos | 44 |
| 2.3. Fiabilidad del instrumento | 49 |
| 2.4. Campo de verificación | 50 |
| 2.4.1. Ámbito..... | 50 |
| 2.4.2. Temporalidad | 51 |
| 2.4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra) | 51 |
| 2.5. Estrategia de recolección de datos | 53 |
| 2.6. Estrategia de análisis de datos..... | 54 |

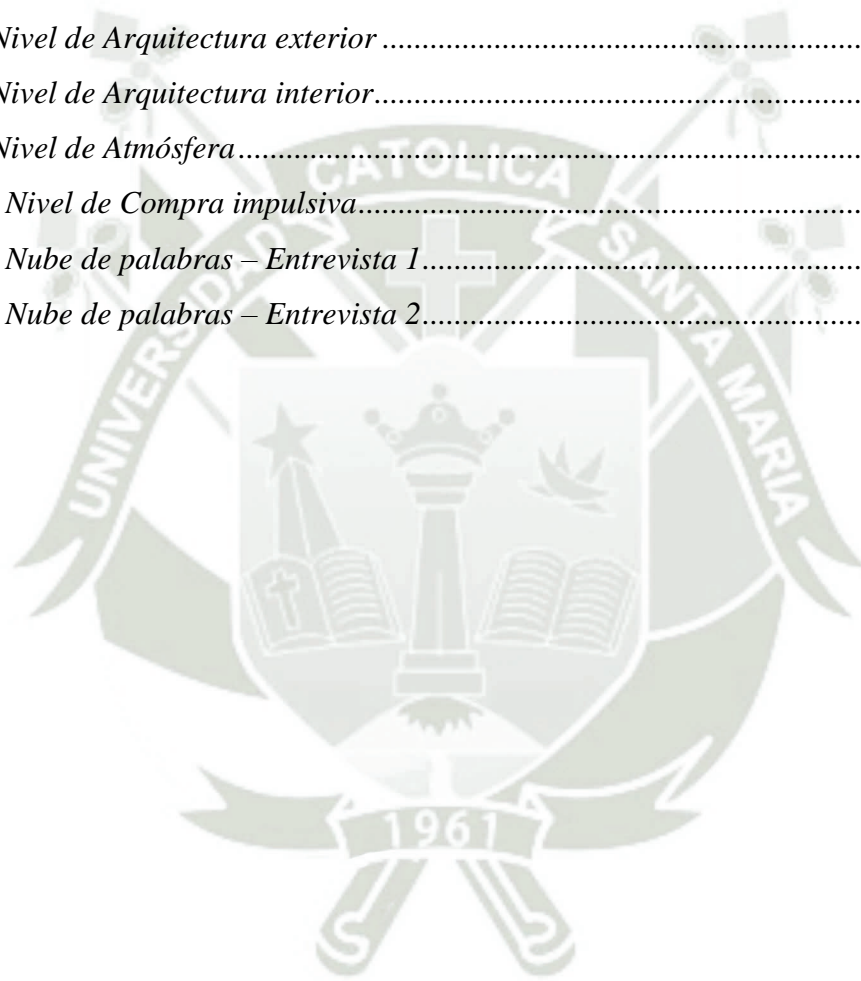
| | |
|---|-----|
| 2.6.1. Prueba de normalidad..... | 54 |
| 2.6.2. Correlación | 55 |
| CAPÍTULO III:RESULTADOS | 57 |
| 3.1. Tienda departamental Ripley | 58 |
| 3.2. Tienda departamental Saga Falabella | 58 |
| 3.3. Perfil de encuestado | 60 |
| 3.3.1. Buyer Persona: Perfiles representativos de los consumidores | 63 |
| 3.4. Resultados descriptivos..... | 64 |
| 3.4.1. Merchandising Visual | 64 |
| 3.4.2. Compra Impulsiva | 70 |
| 3.5. Resultados Inferenciales | 73 |
| 3.5.1. Prueba de normalidad..... | 73 |
| 3.5.2. Relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva..... | 73 |
| 3.5.3. Relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva..... | 75 |
| 3.5.4. Relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva | 75 |
| 3.5.5. Relación entre la atmósfera y la compra impulsiva | 76 |
| 3.6. Análisis cualitativo..... | 77 |
| 3.7. Evaluación comparativa merchadising visual..... | 85 |
| 3.7.1. Análisis Comparativo Ripley vs Saga Falabella | 85 |
| 3.8. Contrastación de hipótesis | 88 |
| 3.9. Propuesta..... | 90 |
| 3.9.1. Ambientación musical por horarios | 90 |
| 3.9.2. Psicología del color en las tiendas..... | 92 |
| 3.10. Discusión..... | 93 |
| CONCLUSIONES..... | 97 |
| RECOMENDACIONES | 99 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 101 |
| ANEXOS | 111 |
| Anexo 1: Plan de tesis aprobado | 111 |
| Anexo 2: Cuestionario..... | 156 |
| Anexo 3: Entrevista 1 Especialista en marketing..... | 159 |
| Anexo 4: Entrevista 2 Docente de Marketing | 162 |
| Anexo 5: Encuestas | 167 |
| Anexo 6: Evidencia fotográfica comparativa – Saga Falabella vs Ripley | 184 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i> | 10 |
| Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i> | 11 |
| Tabla 3 <i>Cuestionario de investigación</i> | 46 |
| Tabla 4 <i>Lista de cotejo</i> | 49 |
| Tabla 5 <i>Fiabilidad del instrumento</i> | 49 |
| Tabla 6 <i>Respuestas: Merchandising visual</i> | 68 |
| Tabla 7 <i>Respuestas: Compra impulsiva</i> | 71 |
| Tabla 8 <i>Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov</i> | 73 |
| Tabla 9 <i>Correlación general: Merchadising visual y Compra impulsiva</i> | 74 |
| Tabla 10 <i>Correlación específica 1: Arquitectura exterior y Compra impulsiva</i> | 75 |
| Tabla 11 <i>Correlación específica 2: Arquitectura interior y Compra impulsiva</i> | 75 |
| Tabla 12 <i>Correlación específica 3: Atmosfera y Compra impulsiva</i> | 76 |
| Tabla 13 <i>Matriz de análisis</i> | 77 |
| Tabla 14 <i>Análisis comparativo</i> | 85 |
| Tabla 15 <i>Ambientación musical sugerida</i> | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Sexo de los encuestados</i> | 60 |
| Figura 2 <i>Edad de los encuestados</i> | 61 |
| Figura 3 <i>Preferencia de tienda</i> | 62 |
| Figura 4 <i>Buyer persona (Femenino)</i> | 63 |
| Figura 5 <i>Buyer persona (Masculino)</i> | 63 |
| Figura 6 <i>Nivel de Merchandising Visual</i> | 64 |
| Figura 7 <i>Nivel de Arquitectura exterior</i> | 65 |
| Figura 8 <i>Nivel de Arquitectura interior</i> | 66 |
| Figura 9 <i>Nivel de Atmósfera</i> | 67 |
| Figura 10 <i>Nivel de Compra impulsiva</i> | 70 |
| Figura 11 <i>Nube de palabras – Entrevista 1</i> | 82 |
| Figura 12 <i>Nube de palabras – Entrevista 2</i> | 83 |



INTRODUCCIÓN

El sector retail en Arequipa ha experimentado una serie de cambios y desarrollos en los últimos años, teniendo un papel fundamental en la generación del comercio y la oferta de bienes y servicios. Arequipa, como una de las principales ciudades de Perú, tiene un mercado consumidor diverso y en crecimiento, lo que atrae a grandes cadenas nacionales e internacionales. Dado el crecimiento del sector retail en la ciudad, existe una falta de comprensión sobre qué aspectos específicos del merchandising, tales como la arquitectura exterior, arquitectura interior o elementos atmosféricos, afectan el comportamiento de compra impulsiva, por lo que se requiere analizar que dimensiones son más influyentes en el contexto específico de Arequipa, por lo que esta investigación es relevante para adaptar dichas estrategias a las preferencias locales, optimizando así las ventas y la experiencia del cliente. El objetivo es analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el presente año.

La presente investigación se enfocará en analizar el sector retail, dicho sector está en constante evolución, impulsado por la globalización, la digitalización, y los cambios en las preferencias del consumidor, asimismo el consumidor cada vez es más consciente de las necesidades que requiere, es por ello por lo que el proceso de compra que se realiza ha dejado de ser un deber y se ha convertido en una experiencia (Assets, 2020). En cuanto al ámbito nacional, el sector retail ha experimentado un crecimiento en cuanto a su economía y desarrollo en el poder adquisitivo de la población, por ello las tiendas departamentales han tenido una sólida posición en el mercado retail (Adecco, 2024). Por último, el ámbito local, Arequipa, siendo la segunda ciudad más grande del Perú y un importante centro económico y comercial, tiene un entorno retail dinámico, el cual se caracteriza por la adaptación de las diversas tendencias, preferencias y características que presenta el consumidor arequipeño en el sector.

El merchandising visual es esencial en el comercio, ya que impacta directamente en la

experiencia de compra del consumidor al captar su atención y fomentar compras impulsivas mediante una disposición atractiva y estratégica de los productos. Al mejorar la organización y presentación de los artículos, refuerza la identidad de la marca y facilita la navegación dentro de la tienda, lo que puede elevar las ventas y promover la fidelidad del cliente.

Por otro lado, la compra impulsiva juega un papel clave tanto para los consumidores como para las empresas. Desde la perspectiva del cliente, responde a emociones y deseos inmediatos, proporcionando una satisfacción rápida que puede mejorar el estado de ánimo y cumplir con una necesidad repentina. Para las empresas, estas compras impulsivas son una fuente valiosa de ingresos, ya que muchos consumidores toman decisiones sin planificación previa, maximizando así las ventas y el valor para el negocio.

Es así como la presente investigación estará conformada por:

Capítulo 1: Planteamiento Teórico. En dicho apartado se va a realizar una revisión exhaustiva de las teorías y conceptos clave que formarán parte del tema de investigación, como antecedentes y posibles hipótesis que nos ayudarán a validar la información brindada.

Capítulo 2: Planteamiento Operacional. Dentro del planteamiento operacional se va a tener en cuenta las técnicas e instrumentos que van a servir de gran importancia al momento de recolectar la información.

Finalmente, la investigación culmina con el capítulo 3, donde se realiza la presentación y discusión de los resultados obtenidos, en el cual se determina la relación entre el Merchandising Visual y la Compra Impulsiva en Tiendas Departamentales en Arequipa.



CAPÍTULO I:
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa, 2024.

1.2. Descripción

El sector retail ha adquirido una gran importancia para los consumidores de hoy en día, ya que se centra en optimizar y mejorar constantemente la atención y la experiencia del cliente. No obstante, en la actualidad, las tácticas y estrategias de comercialización que se van implementando, desempeñan un papel fundamental en este ámbito, pues facilitan un acceso más rápido para el consumidor. Por ello, es crucial gestionarlas de manera efectiva y precisa, con el objetivo de fortalecer un vínculo con el cliente y mejorar su experiencia de compra (Verastegui & Vargas, 2021).

El comportamiento de compra impulsiva representa un fenómeno complejo y relevante en el sector del comercio minorista, con implicaciones tanto para los consumidores como para las compañías y empresas. Según Orozco (2021), uno de los principales motivos de las compras impulsivas son los hábitos de consumo inadecuados y gastos no planificados e imprevistos, que realizan los clientes al ver los productos en las tiendas.

El problema central radica en el desconocimiento sobre qué dimensiones específicas del merchandising visual (arquitectura exterior, interior o atmósfera), tienen mayor relación con la compra impulsiva en Arequipa. Esta falta de comprensión impide que las tiendas departamentales implementen estrategias efectivas, potencialmente resultando en pérdidas de ventas. Se ignora si los consumidores arequipeños responden más a la identidad comercial, la disposición de mobiliarios o elementos atmosféricos como iluminación y música. Esta brecha de información dificulta la adaptación precisa de las estrategias de merchandising a las preferencias locales, subrayando la necesidad de un estudio que determine qué aspectos del merchandising visual son más influyentes en el comportamiento de compra impulsiva en el

contexto específico de Arequipa.

La investigación busca comprender cómo los elementos visuales en las tiendas departamentales de Arequipa se relacionan con las compras impulsivas durante el año 2024.

El merchandising aplica la administración del área física del punto de venta, generando el máximo rendimiento en la correcta ubicación de las marcas y sus productos, evitando en gran escala el error de exhibir los artículos en sitios no atractivos para el consumidor. “Es el conjunto de métodos y técnicas para ubicar productos a la vista del cliente, incitarlo a la compra aun cuando no se encuentre un vendedor” (Ahmed et al., 2020).

Además, el explorar cómo los elementos visuales específicos en las tiendas departamentales de Arequipa influyen en el comportamiento del consumidor local, permitirá estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, en línea con lo que Altamirano (2020) describe como el potencial del merchandising visual para despertar tanto la faceta racional como emocional de los potenciales compradores. Rook & Hoch (1985), afirman que la compra impulsiva significa compra “no planificada” la cual lleva consigo factores psicológicos subyacentes como la impulsividad donde el cliente no suele controlar sus emociones y se deja llevar por este principal factor, lo que conlleva a que se realice este acto de manera persistente. Este estudio pretende investigar estos aspectos desde una perspectiva local, para entender cómo se manifiestan en los consumidores de la ciudad de Arequipa.

La oportunidad de esta investigación radica en estudiar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el contexto específico de Arequipa. Aunque se han implementado técnicas de merchandising visual en el sector retail, existe una brecha en la comprensión de su efectividad local. Este estudio busca determinar si las prácticas utilizadas en otras regiones son igualmente efectivas en Arequipa o si requieren adaptación a las preferencias y comportamientos particulares de los consumidores arequipeños, se espera obtener información valiosa que pueda ser aplicada por los comerciantes y profesionales del marketing

para optimizar sus estrategias de venta y mejorar la experiencia de compra de los clientes en estos establecimientos.

La relevancia de este estudio se centra en su potencial para proporcionar conocimientos específicos del mercado arequipeño, que pueden diferir de los patrones observados en otras regiones del Perú o en estudios internacionales previstos. Estos hallazgos podrían ayudar a las tiendas departamentales de Arequipa a adaptar sus estrategias de merchandising visual de manera más efectiva, considerando las preferencias y comportamientos particulares de los consumidores.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Marketing y ventas

Línea: Marketing Operativo

1.2.2. Tipo de problema

Según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Se centra en destacar conclusiones predominantes o en comprender cómo funcionan las personas, grupos o cosas en el presente. Esta modalidad de investigación se enfoca en realidades concretas y se distingue por ofrecer una interpretación precisa.

Según Mejía (2017), la investigación correlacional se define como un enfoque no experimental donde los investigadores evalúan dos variables y establecen una relación estadística entre ellas (correlación), sin requerir la inclusión de variables externas para obtener conclusiones significativas. Por lo general, se asume que este tipo de investigación implica el análisis de dos variables cuantitativas, como puntuaciones o resultados del número de eventos repetidos en un período de tiempo específico.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Merchandising visual

Según Morgan (2016), el visual merchandising es un aspecto esencial en un negocio o establecimiento comercial, puesto que permite al consumidor visualizar los productos exhibidos por una tienda, ya sea mediante su atractivo visual en escaparates o productos creativos dentro del local que llaman la atención del cliente, asimismo, es una estrategia que sirve para captar la atención de los clientes e incitarlos a realizar una compra no planificada, ni mucho menos prevista.

El visual merchandising presenta la mercancía por sí sola en la tienda para ser exhibida con el propósito y el único fin de crear una imagen positiva y sobretodo distintiva hacia las demás, sin embargo, ayuda a mantener un interés, deseo e impulso de compra por parte del consumidor al producto. El autor detalla como el visual merchandising influye en la percepción de los clientes. Asimismo, examina el impacto visual desde la colocación del producto, la iluminación, el espacio y la exhibición creativa (Carbajal, 2019).

Medición de la variable merchandising visual

Para medir la variable merchandising visual se tendrá en cuenta ciertas dimensiones como la arquitectura exterior, interior y la atmósfera, lo cual permite evaluar la importancia que conlleva implementar cada una de ellas y destacar los factores que influyen como los escaparates, la iluminación, la adecuada distribución y organización de los productos. Dichas dimensiones permiten evaluar la importancia de su implementación en el punto de venta y el impacto que tiene en la experiencia del consumidor.

Según Habbouti (2018) nos define las dimensiones como:

Arquitectura exterior: Incluye elementos como el diseño de la fachada, la distribución de escaparates, la señalización y la iluminación exterior, estos factores son fundamentales para

atraer y provocar la atención de los clientes, el deseo de ingresar a la tienda y la acción de realizar la compra de un producto.

Arquitectura interior: Comprende la distribución del espacio, la organización de los productos, la señalización y el flujo de circulación de los clientes, por lo que una correcta planificación en este aspecto facilita la navegación del cliente, lo cual puede influir en sus emociones y en su decisión de compra.

Atmósfera: Este factor nos indica que los elementos sensoriales son importantes en el ambiente de la tienda comercial, puesto que son puntos importantes como la iluminación, la música, los aromas y los colores predominantes en la tienda. Dichos factores influyen directamente en el estado de ánimo del consumidor, lo que genera que el cliente tenga una permanencia en el establecimiento e incremente el deseo de realizar compras impulsivas.

Variable dependiente: Compra impulsiva

Según Rook (1987), la compra impulsiva es cuando un individuo se enfrenta a una necesidad repentina, a menudo intensa y persistente de adquirir algo de manera inmediata, dicho impulso es emocionalmente complejo y hedónico, lo que puede generar conflicto emocional. Además, tiende a ocurrir con mayor frecuencia cuando la percepción de las consecuencias de la compra se ve reducida.

Kacen & Lee (2002), definen la compra impulsiva como una acción inesperada y precipitada, impulsada por el deseo y la urgencia, en donde la rapidez con la que se toma la decisión deja de lado el proceso de razonamiento y dificulta la evaluación completa de la información disponible, así como la consideración de otras opciones disponibles en el mercado. Se trata de una compra que no ha sido previamente planificada y se caracteriza por su velocidad de ejecución, guiada por un impulso subjetivo hacia la obtención inmediata del objeto deseado.

Generalmente, la compra impulsiva implica adquirir productos de manera repentina y

no planificada, motivada tanto por aspectos cognitivos como afectivos. La dimensión cognitiva se refiere a la falta de planificación previa, mientras que el aspecto afectivo involucra sentir impulsos intensos y experimentar placer y euforia al realizar la compra (Silvera et al., 2008).

Medición de la variable Compra Impulsiva

El comportamiento de compra impulsiva de los consumidores se ve influido por elementos tanto internos como externos. Los elementos internos incluyen aspectos tales como las cualidades personales, el estado emocional, la cultura y los ingresos del consumidor. En contraste, los elementos externos comprenden factores como la calidad y el atractivo del artículo, su presentación, las tácticas de marketing y las exhibiciones visuales atractivas, que afectan la elección de compra del comprador.

Además, es un fenómeno altamente influyente que ocurre en la mente del consumidor y modifica sus patrones habituales de toma de decisiones. En este contexto, los consumidores se ven motivados a decidir de manera rápida debido a la combinación de diversos estímulos. Por un lado, los factores internos, como las emociones, los rasgos de personalidad y la cultura, juegan un papel fundamental y, por otro lado, los factores externos, tales como las estrategias visuales, el ambiente de la tienda y la calidad del producto; todos estos factores contribuyen significativamente a este proceso (Joghee, et al., 2020).

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Merchandising Visual | Arquitectura exterior | Diseño | Identidad comercial |
| | | Estética visual | Entrada |
| | | Iluminación | Escaparate |
| | | Distribución | Rotulo |
| | Arquitectura interior | Accesibilidad | Puntos de acceso |
| | | Organización | Disposición de mobiliarios |
| | | Señalización de zonas | Localización de zonas |
| | Atmósfera | Armonía cromática | Color |
| | | Temporalidad | Música |
| | | Intensidad luminosa | Luz |
| Compra impulsiva | Unidimensional | Influencia | Impulsividad en compras |
| | | Control y seguimiento de compra | Planificación de compras |
| | | Factor emocional | Reflexión de compras |

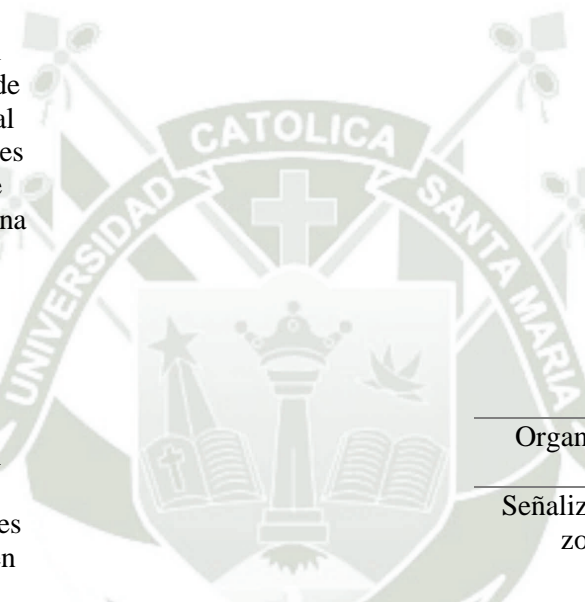
Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin” por González-Morera et al. (2023), *Mercado y Negocios*. p. 9. y “Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour” por Sachitra y Konara. (2023),

1.2.3.3. Matriz de consistencia

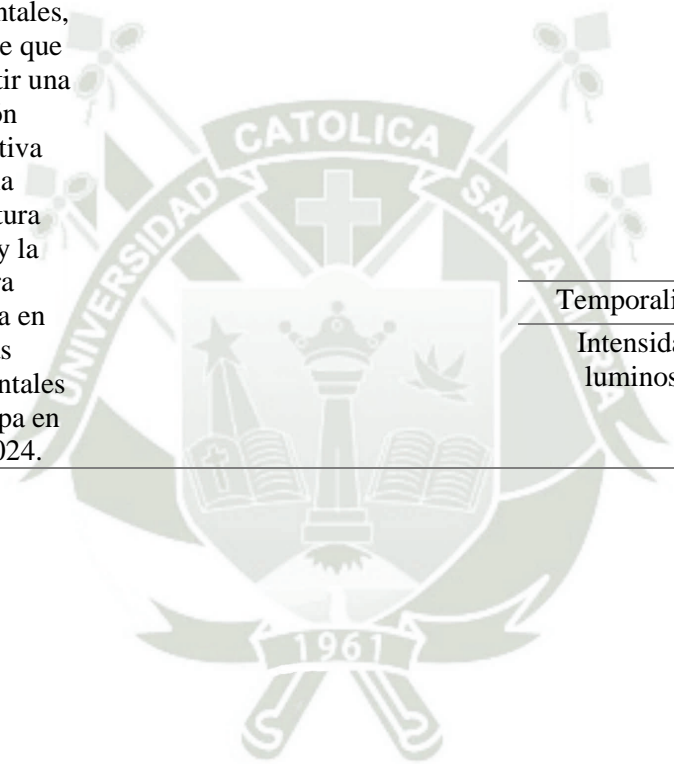
Tabla 2

Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis general | Variables | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores | Metodología | |
|---|--|--|----------------------|-----------------------|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que el merchandising visual y la compra impulsiva son elementos presentes en las tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. | Merchandising Visual | Arquitectura exterior | Diseño | Identidad comercial | Tipo de investigación: Básico | |
| | | | | | | Estética visual | Entrada | Enfoque: Mixto |
| | | | | | | Iluminación | Escaparate | Diseño: No experimental - transversal |
| | | | | | Distribución | Rotulo | Alcance: Correlacional | |

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Arquitectura interior | Puntos de acceso | | |
|--|---|--|---|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | | | Técnica: Encuesta | | |
| | | | | Observación | | |
| | | | Entrevista | | | |
| ¿Cuál es la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Determinar la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que la arquitectura exterior es el primer punto de contacto visual con el cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. |  | Accesibilidad | Puntos de acceso | Instrumento: Cuestionario |
| | | | | Lista de cotejo | | |
| | | | | Organización | Disposición de mobiliarios | Guía de entrevista semiestructurada |
| | | | | Señalización de zonas | Localización de zonas | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|----------------------------|--------------------------|--------------|-----------------|
| <p>¿Cuál es la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?</p> | <p>Identificar la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024</p> | <p>Dado que la arquitectura interior es parte del diseño de tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.</p> | <p>Atmósfera</p> | <p>Armonía cromática</p> | <p>Color</p> | <p>Muestra:</p> |
| | | | <p>Temporalidad</p> | <p>Música</p> | <p>384</p> | |
| | | | <p>Intensidad luminosa</p> | <p>Luz</p> | | |



| | | | | | | |
|--|---|--|------------------|----------------|---------------------------------|--------------------------|
| ¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Determinar la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que la atmosfera es un elemento presente en las tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. | Compra impulsiva | Unidimensional | Influencia | Impulsividad en compras |
| | | | | | Control y seguimiento de compra | Planificación de compras |
| | | | | | Factor emocional | Reflexión de compras |

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre el merchandising visual y la compra impulsiva, específicamente en el contexto de las tiendas departamentales de Arequipa. Al explorar la relación entre estas variables en un contexto local específico, la investigación puede revelar nuevos conocimientos sobre cómo los conceptos teóricos se manifiestan en la realidad del mercado arequipeño. Esto podría llevar a una comprensión más profunda de cómo los factores culturales y socioeconómicos locales influyen en la efectividad de las estrategias de merchandising visual y en los patrones de compra impulsiva. Además, la investigación puede contribuir a refinar o expandir las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes, proporcionando una perspectiva única desde Arequipa, una ciudad en crecimiento en términos de retail.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.
- Identificar la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Merchandising visual

a. Concepto

Citando a Jain et al. (2012) el merchandising abarca un gran conjunto de tácticas y planes empleados en el ámbito del marketing y las ventas con el fin de promocionar los productos de manera efectiva; esto incluye varios aspectos y engloba áreas como el visual merchandising (la presentación visual de productos en establecimientos comerciales y tiendas), los cuales representan la selección y disposición de dichos productos en puntos de venta estratégicos, el merchandising visual en línea, y la adaptación a eventos y temporadas; su propósito es atraer a los clientes, impulsar las ventas y enriquecer la experiencia de compra del consumidor.

Considerando a Gonzáles-Morera et al. (2023) el merchandising implica el empleo de estrategias visuales y de presentación en los puntos de venta estratégicos, con el fin de influir

directamente en el comportamiento de compra de los clientes; en el estudio llevado a cabo en los puntos de venta Caracol en Holguín, el enfoque del merchandising visual abarca aspectos como la atmósfera de las tiendas a través de elementos como la música, la relevancia de las promociones, la disposición, organización y asimismo la variación estacional de los productos. Estos componentes, para los autores, son considerados como factores cruciales y fundamentales del merchandising visual, los cuales pueden afectar la percepción de los clientes y, en última instancia, impactar en sus decisiones de compra en un solo momento.

Por otra parte, Llovet (2021) sostiene que, el merchandising en el sector minorista abarca tácticas destinadas a promover la venta efectiva de productos en puntos de venta, esto incluye la presentación visual, el diseño del establecimiento, la gestión del surtido y diversas promociones; su propósito es mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y fortalecer la imagen de marca. La presentación visual, según el autor, busca atraer la atención del cliente y estimular en cierta parte las compras impulsivas; el diseño de la tienda incluye la disposición del espacio, organización y la señalización para crear un ambiente atractivo; la gestión del surtido implica seleccionar y organizar productos para satisfacer las necesidades del cliente y maximizar la rentabilidad; las promociones y ofertas se planifican para estimular ventas y fidelizar clientes. Además, el visual merchandising emplea elementos visuales para comunicar la marca y resaltar productos.

Según menciona Batista (2020), el merchandising visual comprende todas aquellas herramientas esenciales que se utilizan para llamar y retener la atención del cliente, es así que esta acción permite que el cliente pueda tomar decisiones de compra más efectivas a través de la visualización de elementos influyentes como la arquitectura exterior e interior del establecimiento, así como también el diseño, decoración, comunicación visual y ubicación estratégica de los productos pueden ser un factor fundamental para incrementar el volumen de las ventas de la empresa.

b. Importancia en el comercio minorista

El merchandising visual desempeña una función clave en el sector minorista, afectando directamente en la manera en cómo los clientes realizan sus compras. Considerando a Weitz et al. (2013), este tipo de merchandising optimiza la disposición y organización de los productos en la tienda, realzando su atractivo visual y simplificando el proceso de decisión del cliente, lo que resulta en un incremento de las ventas progresivo.

Además, Pegler (2011), plantea que una presentación eficaz del producto mediante el merchandising visual no solo atrae la atención del cliente, sino que también transmite el valor de los productos, lo cual enriquece la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de realizar compras impulsivas.

Por otro lado, Kerfoot et al. (2003), destacan que el diseño visual de una tienda u establecimiento, que incluye la disposición de los productos, los colores y la iluminación, juega un papel crucial en cómo los clientes perciben la marca y se identifican con ella. Este diseño no solo impacta la primera impresión que los consumidores tienen de la tienda, sino que también puede influir en su lealtad a la marca. Un entorno visualmente atractivo y bien diseñado puede fomentar una percepción positiva y duradera de la marca, haciendo que los clientes se sientan más conectados y satisfechos con su experiencia de compra.

c. Dimensiones

i. Arquitectura exterior

González-Morera et al. (2023) indica que, la arquitectura exterior de los comercios juega un papel crucial en la percepción de los clientes y en su decisión de entrar a la tienda; según el estudio de las tiendas Caracol en Holguín, los consumidores tienen una percepción positiva de la arquitectura exterior en términos de identificación visual y atractivo. Entre los elementos clave se encuentran, la facilidad de identificación del logo, la atracción visual de la entrada principal, una exhibición en escaparate llamativa, una imagen visual que motive a comprar, la

visibilidad del nombre de la tienda a distancia y colores que aumenten la visibilidad desde lejos, estos aspectos son fundamentales para atraer clientes y despertar su interés en la compra.

Además, López (2020) plantea que, la arquitectura exterior es esencial para la imagen y la atracción de una boutique familiar, puesto que influyen en la percepción de los clientes y en su decisión de ingresar al establecimiento; elementos como el rótulo, el escaparate, el ingreso y la fachada son fundamentales para comunicar la esencia de la marca y diferenciar el negocio de otros. El rótulo, al identificar al establecimiento, debe alinearse con la identidad visual de la marca, considerando aspectos como tamaño, tipografía, colores y estilo. El escaparate, aunque físicamente un espacio vacío, exhibe productos a los transeúntes, funcionando como un estímulo visual que atrae clientes y puede influir en sus decisiones de compra.

ii. Arquitectura interior

La disposición interior de los locales comerciales es esencial para crear un ambiente funcional y agradable que optimice la experiencia de compra de los clientes. De acuerdo con los resultados del estudio, los clientes tienen una percepción positiva de la arquitectura interior de las tiendas Caracol en Holguín, especialmente en cuanto a la facilidad para encontrar productos y la creación de un entorno agradable. La mayoría de los aspectos relacionados con la arquitectura interior obtuvieron una calificación media por encima de tres en una escala del 1 al 5. De esta manera, entre los aspectos más destacados, se incluye la disposición de productos, el equipamiento adecuado para su presentación, la señalización de áreas y la disposición de pasillos que facilitan la localización de productos, agilizando el proceso de compra y mejorando la comodidad del cliente (González-Morera et al., 2023).

iii. Atmósfera

Como afirma González-Morera et al. (2023) la experiencia de compra de los clientes se ve fuertemente influenciada por la atmósfera del establecimiento comercial, afectando sus emociones, comportamientos y decisiones de compra; la percepción de los clientes sobre la

atmósfera juega un papel determinante en su experiencia de compra, con la mayoría de los aspectos relacionados obteniendo una calificación media por encima de tres en una escala del 1 al 5. Según los autores, los aspectos claves incluyen música ambiental, el diseño de la tienda, distribución del espacio, iluminación, colores y decoración, así como la presentación en escaparate, los cuales pueden influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes.

Basu et al. (2022) enfatiza que, la atmósfera en establecimientos minoristas engloba elementos como música, iluminación y señalización que afectan la experiencia del cliente; el autor resalta su influencia en las decisiones de compra, las respuestas emocionales y el comportamiento posterior a la compra; por lo que se clasifica en cinco categorías atmosféricas: exterior, interior, diseño de la tienda, presentación interior y variables humanas. El autor menciona que los estudios más recientes, analizan el impacto de la ambientación en entornos B2B y en iniciativas de sostenibilidad ambiental; la atmósfera en tiendas minoristas se considera crucial para la experiencia del cliente y puede variar tanto en entornos físicos como en línea.

También se toma en cuenta a Bist y Mehta (2023) el cual describe que, la ambientación de la tienda es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente y puede moldear su experiencia de compra y grado de satisfacción. Componentes como la música, la iluminación, los gráficos y los aromas agradables contribuyen a crear un ambiente adecuado y una experiencia positiva, sin embargo para el autor; una atmósfera favorable puede incrementar la intención de compra y el gasto del cliente, así como también influir en la percepción de la marca y establecer un entorno distintivo; aunque no se han realizado estudios sobre su impacto en la posición de la tienda, la atmósfera incide en el comportamiento del consumidor, impulsa las ventas y moldea la preferencia por la tienda, el cual es un factor crítico para el éxito del negocio y puede moldear la percepción del cliente, resalta el autor.

1.5.1.2. Compra impulsiva

a. Concepto

La compra impulsiva se refiere a la acción de adquirir productos o servicios de manera continua y repentina, guiada e influenciada más por impulsos emocionales que por verdaderas necesidades. Este tipo de comportamiento se distingue por una sensación de urgencia irresistible, provocada por factores como emociones, sentimientos, expectativas de placer o simplemente la sensación de falta de control. Los autores han analizado y observado la complejidad emocional que está asociada con la compra impulsiva, señalando la constante lucha entre la voluntad y el deseo, así como la influencia del alcance físico del producto, la temporalidad y las comparaciones sociales. Desde la perspectiva de la psicología, se menciona que la compra impulsiva puede vincularse con la falta de autocontrol, la búsqueda de satisfacción inmediata y la influencia de estímulos que son externos que conllevan a adquirir productos de manera no analizada previamente. (Revilla et al., 2013).

También Dadras et al. (2017) describen que, la compra impulsiva consiste en la adquisición de bienes o servicios de forma inesperada o espontánea, donde el consumidor decide comprar de manera repentina, sin una consideración previa o un análisis detallado; esta decisión puede ser influenciada por factores tanto internos (como emociones, estados de ánimo o necesidades inmediatas las cuales no son urgentes) como externos (como promociones, presentaciones atractivas o influencia del entorno).

La compra impulsiva es un comportamiento común entre consumidores, se caracteriza por decisiones repentinas y no planificadas. La literatura destaca la influencia del entorno de la tienda, la calidad del producto, la asistencia en ventas y la variedad de mercancías en esta conducta, puede ser tanto una forma de planificación en la tienda como una respuesta a estímulos específicos. Los minoristas emplean estrategias de marketing y visual merchandising, destacando la importancia del diseño de la tienda y la presentación de productos para influir en

estas decisiones (Dash y Sharma, 2019).

De acuerdo con Shindu y Kloep (2020) la compra impulsiva se define como una adquisición súbita, y sin planificación, donde el consumidor obtiene un producto sin investigarlo previamente. Algunas características clave, propone el autor, de la compra impulsiva son:

- **Decisiones rápidas:** Los consumidores suelen tomar ciertas decisiones de compra de forma acelerada y sin pensarlo dos veces, sin un proceso de evaluación consciente de alternativas o un análisis profundo de los pros y los contras.
- **Influencia emocional:** La compra impulsiva está fuertemente influenciada por las emociones y el estado de ánimo del consumidor en el momento de la adquisición.
- **Falta de planificación:** No hay una intención previa de compra antes de entrar a la tienda o ver el anuncio, por lo que la adquisición se realiza de manera espontánea y sin planearla.
- **Estímulos externos:** La compra impulsiva se caracteriza comúnmente por estímulos externos, como promociones llamativas, descuentos de último momento, la disposición atractiva de productos en las tiendas, o campañas publicitarias que apelan a las emociones del consumidor.
- **Gratificación instantánea:** Los compradores buscan satisfacción inmediata al realizar una compra impulsiva en un solo momento, sin pensar en la necesidad real del producto a largo plazo.
- **Posible arrepentimiento:** Después de una compra impulsiva, algunos compradores pueden sentir remordimiento y sentimiento de culpa, especialmente si consideran que la decisión fue irracional y no importante, lo

que puede generar insatisfacción post-compra.

1.1.1.2 Comportamiento del consumidor

Es importante definir el término “comportamiento del consumidor”, ya que se refiere principalmente a la acción que realiza una persona al adquirir productos de consumo para satisfacer sus principales necesidades.

Según Kotler & Armstrong (2013), desde el enfoque del marketing se define como un concepto más específico donde se describe al consumidor como un individuo que utiliza, disfruta y se beneficia de un producto o servicio cubriendo en su totalidad las necesidades que busca, por ello el consumidor no solo adquiere un bien para consumirlo o poseerlo, sino que lo utiliza para llenar su satisfacción personal.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado no solo a sus necesidades personales, sino también por la aparición de nuevos entornos en plataformas digitales, que han permitido que los consumidores tengan nuevas experiencias de compra e interacción con los productos y servicios vía online. Asimismo, estos espacios influyen en cómo los consumidores perciben y valoran los diferentes canales de venta. El análisis de estos escenarios revela el impacto que han tenido en los hábitos de compra y las estrategias de marketing que se aplican en cada contexto, lo que ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor moderno (Cardona et al., 2018).

De modo que, las decisiones de compra afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos (Schiffman & Kanuk, 2010).

c. Factores que influyen en la compra impulsiva

Según Rodríguez-Orejuela (1962) distingue cuatro tipos de compras impulsivas, la primera es la compra pura, que surge del impulso emocional motivado por la variedad y novedad de los productos. La segunda es la compra planeada, donde el comprador tiene en

mente adquirir ciertos artículos, pero está dispuesto a realizar compras adicionales si se presentan descuentos, ofertas promocionales u otros incentivos. La tercera es la compra sugerida, que ocurre cuando el comprador, sin experiencia o conocimiento previo del producto, se deja guiar por las recomendaciones del vendedor.

Finalmente, la compra por recordación se produce cuando el cliente recuerda una necesidad al ver un anuncio o participar en actividades promocionales de productos.

d. Impulsividad de compra

La compra impulsiva se refiere a la decisión repentina que toma el cliente al querer adquirir un producto, muchas veces esta acción se produce por la alteración de factores emocionales como la emoción, el aburrimiento o el estrés que permiten que el cliente tenga una visión por el producto ya proyectada y hace que adquiera los productos sin pensarlo, además la compra impulsiva surge sin una planificación o reflexión adecuada, esto se relaciona al deseo de gratificación inmediata, esta compra se ve influenciada por la publicidad, donde los productos llaman la atención mediante imágenes, figuras grandes y pequeñas con colores llamativos. También se tiene la presentación de productos, los precios y la presión social (Rook & Hoch, 1985).

El marketing, la publicidad y la lealtad de marca, son factores adicionales que también conducen a la compra impulsiva, estos factores permiten que el cliente se sienta más atraído y convencido de llevar un producto a su casa. Según Rook (1987) define a la impulsividad de compra como una perspectiva psicológica donde el consumidor experimenta una necesidad repentina y consumo de manera inmediata por las estrategias implementadas.

Según Sánchez & Schmidt (2004), se dice que el análisis de la impulsividad de compra es cada vez más importante, por lo que es fundamental tener en cuenta el enfoque creciente que están teniendo las empresas en cuanto a las estrategias de comunicación centradas en aspectos emocionales. Asimismo, el desarrollo de una sociedad con patrones emocionales y conductas

adictivas al consumo diario. Por otra parte, la competencia que conduce al empleo prolongado de estímulos emocionales en momentos de interés, así como también las decisiones de compra que se toman en el punto de venta.

e. Planificación de compras del consumidor

Hoy en día, el consumidor ha enfrentado varios cambios, desafíos que lo han llevado a generar nuevos hábitos de consumo y nuevas tendencias a largo plazo. Por esta razón, es importante resaltar el rol que cumplen las empresas al entender el comportamiento del consumidor en un aspecto más centrado.

Sin embargo, las empresas ya no solo se enfocan en estrategias como la segmentación, posicionamiento y diferenciación sino van más que todo a cambiar y actualizar sus modelos de negocio siempre innovando, y priorizando principalmente las características del cliente, sus decisiones de compra, y buscan captar, cautivar y fidelizar con él.

De acuerdo con lo que nos indica Stern (1962), existen factores que afectan directamente al comportamiento del consumidor, estos factores se centran en aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **Factores culturales:** Se enfocan principalmente en las costumbres, normas y creencias que llevan a comportamientos comunes dentro de una sociedad. Asimismo, la cultura influye en la toma de decisiones de compra, puesto que afecta cómo las personas perciben los productos y servicios y se dejan llevar muchas veces por las acciones que toma la sociedad, así como sus expectativas y criterios de evaluación. Por ejemplo, en una cultura que valora la sostenibilidad, los consumidores podrían preferir productos ecológicos. Además, las subculturas, como los grupos étnicos o religiosos, también pueden influir en preferencias específicas de productos o marcas.
- **Factores sociales:** Dicho factor se puede analizar directamente desde el entorno social, lo que incluye grupos pequeños, familia, amigos o conocidos, los cuales influyen en la

decisión de compra mediante las recomendaciones y nuevas sugerencias. Las recomendaciones compartidas en redes sociales pueden tener un impacto significativo, ya que los consumidores tienden a confiar en las experiencias de personas cercanas o en las opiniones de persona influyentes, como los influencers.

- **Factores personales:** Se puede decir que las decisiones por factores personales se ven influenciadas por las características personales como la edad, ciclos de vida, situación económica, estilos de vida y personalidad. Por otra parte, un factor principal que influye es la situación económica de un consumidor, incluyendo su nivel de ingresos y estabilidad financiera, influye en su poder adquisitivo y en sus decisiones de compra. Las personas con mayor poder adquisitivo pueden optar por productos de lujo, mientras que aquellos con ingresos más limitados pueden buscar opciones más económicas o productos con mejor relación calidad – precio.
- **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos llevan a ser aquellos que se relacionan directamente con las emociones y expresiones de los clientes al ver, analizar y adquirir un producto, estos factores incluyen la motivación, que impulsa a satisfacer necesidades; la percepción, que determina cómo se interpreta la información sobre productos; el aprendizaje, creencias y actitudes, que son opiniones y evaluaciones que influyen en la decisión de compra. Estos factores interactúan para formar la manera en que los consumidores perciben, evalúan y eligen productos y servicios.

1.5.1.3.Comercio Minorista

El comercio minorista juega un papel fundamental en la economía al servir de enlace entre los productores de bienes y los consumidores finales. Permite a los consumidores acceder a los productos que necesitan, al mismo tiempo que facilita a los productores la venta de sus bienes y el seguimiento de las tendencias y preferencias de los clientes. Esta función crucial se destacó particularmente en 2020, cuando el comercio minorista fue clave para asegurar la

disponibilidad de bienes esenciales durante los momentos más críticos de la pandemia, a pesar de las complejas circunstancias. (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021).

El comercio minorista, se enfoca en la venta de productos de consumo directo en pequeñas cantidades. Este tipo de comercio representa la última etapa del proceso de distribución, actuando como intermediario entre los productos y los consumidores finales, al ofrecer bienes, productos o servicios directamente al usuario final. (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021)

El comercio minorista abarca todas las actividades relacionadas con la venta, el alquiler y la oferta de bienes y servicios a los consumidores finales, destinados a su uso personal, familiar o doméstico (Crane et al., 1997).

1.5.1.4. Tiendas departamentales

a. Concepto

Las tiendas departamentales son aquellas que ofrecen una gran diversidad de líneas de productos, cada una de ellas administrada como un departamento independiente y dirigida por compradores o especialistas dedicados a esa categoría (Kotler & Armstrong, 2013).

Son establecimientos de gran tamaño que ofrecen una amplia variedad de productos organizados en diferentes secciones o departamentos, bajo un mismo techo. Según Levy y Weitz (2009), una tienda departamental es una tienda minorista que ofrece una diversidad de productos, desde ropa hasta electrodomésticos, organizados en áreas separadas.

De igual manera, Berman y Evans (2010) plantean que son grandes establecimientos minoristas que ofrecen una variada selección de productos, generalmente distribuidos en secciones independientes, donde se pueden encontrar tanto artículos de uso diario como productos de lujo en un entorno agradable y accesible.

b. Características

Algunas de las características de las tiendas departamentales según Kotler y

Armstrong (2013) son:

- Variedad de productos: Estas tiendas ofrecen una amplia gama de productos, organizados en diferentes secciones, que incluyen categorías como ropa, productos para el hogar, cosméticos, y electrodomésticos. Esta diversidad permite a los clientes satisfacer múltiples necesidades, además, dichas tiendas suelen actualizar sus inventarios de acuerdo con las últimas tendencias de moda, tecnología y de temporada.
- Conveniencia: Los consumidores pueden realizar múltiples compras en un solo lugar, lo que ofrece comodidad y eficiencia. Esta estructura permite que los clientes encuentren una diversidad de productos bajo un mismo techo, por otra parte, también suelen ofrecer opciones de autoservicio, carrito de compras y asistencia en la tienda, lo que añade una capa adicional de conveniencia.
- Organización en departamentos: Cada departamento está especializado en un tipo de producto y además se centra en el tipo de cliente y ciertas características que presenta, lo que facilita una gestión eficiente y una experiencia de compra mejorada para los consumidores, generando una compra más intuitiva, ya que pueden dirigirse directamente al departamento que les interesa.
- Servicio al cliente: Las tiendas departamentales suelen centrarse en ofrecer servicios adicionales como tarjetas de crédito, políticas flexibles de devolución, y atención personalizada, lo que incentiva la compra y busca fidelizar al cliente a largo plazo.
- Ubicación estratégica: Estas tiendas suelen estar ubicadas en zonas comerciales de alta concurrencia, permitiendo atraer a un flujo constante de consumidores, ya sean clientes de paso o habituales.

1.5.1.5. Características del mercado minorista en Arequipa

- Crecimiento del Comercio Moderno y Tradicional: Según diversos estudios sobre el comercio minorista en Perú Lizarzaburu (2023) y García & Flores (2019), Arequipa, presenta una coexistencia de formatos modernos (centros comerciales y supermercados) con el comercio tradicional (mercados, bodegas), por lo que ha sido testigo del crecimiento de grandes centros comerciales como Mall Aventura y Parque Lambramani, que han transformado el panorama del comercio, ofreciendo una experiencia de compra más estructurada y enfocada en servicios y productos de marcas reconocidas.
- Preferencias del Consumidor: García & Flores (2019) sugieren que los consumidores en ciudades como Arequipa valoran tanto la cercanía como la calidad del servicio. La clientela sigue prefiriendo las bodegas y mercados locales debido a la familiaridad y la cercanía, aunque las tiendas modernas están ganando terreno entre los consumidores de mayores ingresos.
- Segmentación del Mercado: El mercado minorista en Arequipa está altamente segmentado, con una clara distinción entre los sectores de consumo masivo y de lujo. En las áreas céntricas y en expansión urbana, el comercio se está especializando, atendiendo a diferentes nichos de mercado, desde productos locales artesanales hasta productos importados de alta gama (Ochoa y Valverde, 2020).
- Digitalización y Comercio Electrónico: En Arequipa se ha observado un aumento en la adopción de plataformas digitales para la compra y venta de productos, especialmente como consecuencia de la pandemia (Lizarzaburu, 2023), por tal motivo, esto ha comenzado a influir en la manera en que los minoristas tradicionales gestionan sus operaciones.

a. Comportamiento del consumidor Arequipeño

El comportamiento del consumidor arequipeño presenta una interesante combinación de valores tradicionales y deseos de progreso, reflejando un perfil conservador y progresista. Según estudios, el 42% de los consumidores en Arequipa tiene una actitud conservadora, por lo que este grupo de consumidores tiende a ser cauteloso en sus decisiones de compra, prefiriendo productos de marcas reconocidas que garanticen calidad y confianza, evitando así correr riesgos con productos nuevos o desconocidos.

Por otro lado, el 20% de los consumidores arequipeños se consideran progresistas, buscan productos que les permitan mejorar en el trabajo y en el hogar. Estos consumidores priorizan la durabilidad y la eficiencia y valoran los productos que brindan un rendimiento confiable y duradero. En general, los consumidores de Arequipa son reflexivos y tienden a centrarse en la confiabilidad y la calidad del producto cuando se trata de productos nuevos.

Asimismo, en el sector de la construcción cabe destacar que el 45% de los residentes en Arequipa son propietarios de casa propia, lo cual impulsa la demanda de productos para mejorar el hogar, especialmente en áreas como dormitorios, cocinas y baños, de tal manera, este comportamiento representa una oportunidad importante para las empresas que quieran ofrecer productos relacionados con la mejora del hogar (Arellano Cueva, 2017).

f. Tendencias en las tiendas departamentales de Arequipa

Las tendencias en el sector retail en Arequipa, según Euromonitor Internacional (2023) son las siguientes:

- **Moda Sostenible:** La sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial en la decisión de compra de muchos consumidores, por lo que cada vez buscan productos que sean amigables con el medio ambiente. Las tiendas están incorporando marcas que integran prácticas sostenibles, como el uso de materiales orgánicos, reciclados y procesos de producción, con el fin de minimizar el impacto ambiental.

- **Tecnología y Electrónica:** La demanda de productos electrónicos, desde teléfonos inteligentes hasta dispositivos de entretenimiento y automatización el hogar, ha crecido de manera significativa, es así como los consumidores buscan productos innovadores que ofrezcan comodidad, eficiencia y conectividad.
- **Moda Local y Tradicional:** Hay un creciente interés en la moda que incorpora elementos tradicionales peruanos o que promueve a diseñadores locales, esto ayuda a conectar a los consumidores con su identidad cultural, además de fomentar el desarrollo económico local, apoyando a pequeños productores y artesanos.
- **Experiencia en la Tienda:** Las tiendas están enfocándose en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo servicios personalizados, eventos especiales y un ambiente agradable.
- **Ofertas y Promociones:** Las tiendas departamentales suelen lanzar promociones y descuentos para atraer a más clientes, utilizando estrategias como descuentos de temporada, promociones en fechas especiales y programas de fidelización. Estas tácticas están diseñadas no solo para aumentar las ventas, sino también para construir lealtad a la marca, especialmente en un entorno donde los consumidores tienen más opciones de compra.
- **E-commerce y Omnicanalidad:** La integración de tiendas físicas con plataformas de venta online es cada vez más común, permitiendo a los consumidores comprar en línea y recoger sus productos en la tienda, o recibirlos directamente en sus hogares. Las plataformas de e-commerce están integradas con aplicaciones móviles que facilitan la experiencia de compra, ofreciendo opciones como rastreo de pedidos, recomendaciones personalizadas basadas en compras previas y programas de recompensas.

1.5.1.6. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se centra en los consumidores y en cómo las familias o los hogares toman decisiones sobre el uso de los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). Esto incluye qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia se compra, con qué frecuencia se usa, cómo se evalúa después de su uso, el impacto de esas calificaciones en compras futuras y cómo lo manejan.

El comportamiento del consumidor caracteriza dos tipos diferentes de entidades consumidoras: consumidores individuales y consumidores organizacionales. Los consumidores individuales compran bienes y servicios para uso personal o doméstico. En cada caso, el producto es comprado para uso final por una persona a la que nos referimos como usuario final. La segunda categoría de consumidores, consumidores organizacionales, incluye empresas con y sin fines de lucro, agencias gubernamentales e instituciones (como escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para permitir que sus organizaciones desempeñen un papel (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.5.1.7. Teoría de la psicología ambiental en el comercio minorista

Considerando a Turley y Milliman (2000), los entornos minoristas diseñados cuidadosamente pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, influyendo en variables como la duración de permanencia en la tienda, el número de compras no planificadas y la satisfacción general del cliente.

Los factores atmosféricos como la música, el aroma, la iluminación y la estructura física de la tienda pueden actuar como estímulos sensoriales que cambian el comportamiento del consumidor, ya sea de forma consciente o inconsciente, puesto que los elementos del entorno físicos de la tienda no solo influyen en las percepciones de calidad y valor de los consumidores, sino que también pueden influir en su disposición a comprar y pasar mayor tiempo en la tienda (Turley & Milliman, 2000).

Por otro lado, según Kotler (1973), el entorno del punto de venta influye en el comportamiento de los clientes y en el comportamiento de compra, a través de un mecanismo basado en una “cadena casual” que vincula la influencia del ambiente con la probabilidad de compra de la siguiente manera:

- El objeto de compra está ubicado en un espacio caracterizado por algunas cualidades sensoriales que pueden ser internas al espacio, o pueden ser diseñadas por la empresa.
- Cada comprador solo percibe algunas cualidades del espacio, ya que la percepción de cada una de ellas está sujeta a la atención, distorsión y retención selectiva.
- Las cualidades percibidas de la atmósfera pueden influir en la información y en el estado emocional del consumidor.
- Los cambios en la información sobre el estado emocional del comprador pueden aumentar la probabilidad de compra.

Por todo lo mencionado, el ambiente o atmósfera del punto de venta es un factor circunstancial muy importante, puesto que ayuda a convertir las intenciones de compra de los clientes potenciales en compras reales.

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales

Leguía (2023) El visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia. Universidad Privada del Norte.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari - Italia, para el desarrollo de esta investigación se aplicó una metodología de enfoque cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo y correlacional, este instrumento fue aplicado a 438 clientes frecuentes de la tienda retail y se llegó a la conclusión de que si existe una relación significativa entre el visual merchandising y

la decisión de compra, es así que, si el visual merchandising incrementa, también incrementará la decisión de compra por parte de los consumidores. Esta investigación resulta ser importante debido a que se analiza la influencia del merchandising visual en la decisión de compra, lo que también se relaciona con las variables que se pretenden investigar, lo que nos proporciona un panorama mucho más amplio para nuestra investigación.

Zapata y Vargas (2022) El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA Administración de empresas - Pregado Bogotá.

En dicha investigación se tuvo como objetivo demostrar la confianza y atractivo visual por el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia y los beneficios que conlleva la incorporación en las estrategias de las empresas nacionales. Por ello, se aplicó diferentes métodos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de analizar principalmente las estrategias tomadas por los marketplaces y entender el impacto sobre el impulso de compra del consumidor. Asimismo, se entrevistó a 358 personas, de un rango de 24 a 44 años, de las cuales realizan más compras por vía online en plataformas conocidas como Mercado Libre, Rappi y Amazon. En conclusión, la investigación ha permitido entender de manera precisa que el consumidor elige un marketplace de acuerdo con la confianza y al visual merchandising, las cuales nos indican que influyen directamente en el impulso de compra. Por ello, esta información permitirá analizar la importancia de utilizar al visual merchandising como una herramienta eficaz en la toma de decisiones del cliente.

Liliyan (2024) El papel de los elementos del visual merchandising en la compra impulsiva en tiendas minoristas (estudio sobre tiendas del mercado SW en Bantul)

El artículo indica la influencia de elementos que tiene el visual merchandising en el comportamiento de la compra impulsiva, subrayando que una de las dimensiones más relevantes de esta estrategia es la disposición de la tienda, por lo que una correcta organización

del espacio no solo atrae la atención del cliente, sino que también guía su movimiento hacia una mayor variedad de productos, lo que puede mejorar significativamente la experiencia de compra y fomentar la compra impulsiva.

Asimismo, se menciona que la presentación de los productos es un aspecto clave, ya que tiene el poder de estimular el interés y atraer a los clientes. Un elemento esencial del visual merchandising es la forma en que se exhiben los productos, ya que una exposición estratégica impacta considerablemente en la atracción y el compromiso del consumidor. Por último, las presentaciones visualmente atractivas pueden despertar el interés de los compradores y fomentar compras impulsivas, puesto que se ha demostrado que una presentación cuidadosa y atractiva de los productos aumenta su valor percibido y genera una sensación de urgencia, lo que favorece la compra inmediata.

Sachitra & Konara (2023), El papel del visual merchandising en tiendas interiores y exteriores en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores: referencias a las tiendas minoristas de ropa en Sri Lanka.

El artículo investigado nos indica la importancia del impacto de las estrategias de merchandising visual en tiendas minoristas y como influyen en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores. Dicho artículo, tiene como objetivo analizar cómo los elementos del merchandising visual, como la disposición del producto, la iluminación, los colores, los escaparates y la ambientación general de la tienda permiten crear un espacio atractivo y llamativo, que llame la atención del cliente y permita adquirir la compra de prendas de vestir. Además, se menciona que existen patrones básicos y fundamentales, que son utilizados por especialistas como exhibición en ventanas, comercialización en piso de venta, la exhibición de maniqués, jalavistas y la señalización promocional para distinguir sus productos de los competidores.

Para ello, se realizó un estudio en el que se encuestó a un grupo de personas con el fin de evaluar la efectividad de una estrategia de comercialización visual aplicada en un entorno de tienda. Los resultados permitieron observar cómo determinados estímulos visuales pueden generar una respuesta emocional inmediata en los consumidores, lo cual incrementa la probabilidad de realizar compras impulsivas. Por lo tanto, este artículo fue seleccionado debido a su relevancia teórica, ya que proporciona una base fundamental para el desarrollo de la presente investigación, tomando en cuenta, indicadores y estrategias que forman parte esencial del merchandising y el comportamiento del consumidor al realizar compras no planificadas.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales

Martins y Gallet (2023) Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella Universidad de Lima, Perú.

En dicha investigación se tuvo como objetivo principal estudiar los elementos del visual merchandising en la tienda por departamento Saga Falabella y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores, para lo cual se empleó un enfoque cuantitativo basado en investigaciones pasadas, utilizando una muestra de 470 personas de entre 18 y 56 años que compran prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella, residentes de Lima Metropolitana. De esta manera, se obtuvo la conclusión de que el merchandising visual influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella, ya que trabaja con elementos tangibles como muebles, decoración y luces. Y a la vez, involucra aspectos intangibles como ideas, sentimientos, sensaciones y deseos, es decir, crea el mejor escenario donde la percepción de este valor intangible es notada por el cliente.

Esta investigación nos permite ver la relación directa que tienen las variables que utilizaremos, reflejando la importancia de establecer estrategias de visual merchandising, para

así poder lograr una experiencia de compra mucho más positiva y satisfactoria, así como alcanzar una mayor atracción de clientes.

Díaz (2022) Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional. Universidad César Vallejo, Perú.

En la presente investigación, el objetivo principal fue determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, donde se planteó hipótesis que van a ayudar a determinar la validación de la investigación. Asimismo, se aplicó un cuestionario a personas que visitan la tienda de accesorios ubicada en la ciudad de Lima, donde se obtuvo que 4722 clientes llegan a la tienda y solo 355 compran en ella. Sin embargo, como resultado de la investigación se obtuvo que existe una relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda. Lo que quiere decir el autor, es que cualquier decisión que tome el cliente, influye directamente con el merchandising y ese efecto permite que el consumidor tenga una atracción visual más profunda y permita captar la atención de él. El presente trabajo sirve de gran ayuda, ya que se pretende realizar una investigación directa acerca del impulso de compra y la importancia que tiene el visual merchandising como herramienta estratégica en la decisión de compra.

Malpartida Barrueta; et al (2022) El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes.

El artículo nos indica sobre la existencia de la relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva; se destaca cómo las dimensiones de arquitectura exterior, arquitectura interior y la atmósfera influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor. Además, destaca la importancia del merchandising visual como una estrategia útil, la cual ayuda a captar la atención del cliente, generar interés al consumidor, explorar el

establecimiento y estimular el deseo de compra.

En conclusión, dicho artículo contribuye de manera directa y enriquecedora a nuestra investigación, ya que aborda el impacto del merchandising visual en las decisiones de compra no planificadas y su vez refuerza la relevancia del merchandising como una herramienta estratégica que influye en las decisiones del consumidor dentro del establecimiento y consolida los fundamentos teóricos y metodológicos de nuestra investigación.

1.5.2.3. Antecedentes Locales

Flores & Maza (2022) Influencia de la moda rápida en el comportamiento de compra de los consumidores del sector textil de los centros comerciales de Arequipa 2019.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019. Dicha investigación se centró en conocer la influencia y decisión que tiene el consumidor al adquirir una compra. Sin embargo, mediante el uso de herramientas de recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se analizó, que un total de 300 personas que viven en Arequipa, la mayoría de ellas asisten de manera frecuente a los centros comerciales de la ciudad. Con ello, se da a entender que el comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida resulta tener una relación significativa, ya que cada cambio o tendencia que exista tendrá un efecto directo en el comportamiento del consumidor. En otras palabras, la investigación realizada va a permitir tener información precisa del comportamiento del consumidor en Arequipa y como toman decisiones de acuerdo con el cambio de su entorno.

Vargas (2021) Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la forma en que el visual merchandising influye en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática en Arequipa, con la

intención de ver cómo las distintas variables repercuten también en la decisión de compra, para lo cual se empleó técnicas de observación no estructurada y encuestas, para una muestra de 383 clientes del sexo femenino, y edades entre los 18-29 años. Se pudo concluir que, si existe una influencia del visual merchandising de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes, por lo que, si se mejora el visual merchandising, habrá un mayor aumento en el nivel de satisfacción.

Dicha investigación permite tener una base más sólida para validar las variables que emplearemos en nuestro estudio, así como identificar y comprobar la influencia del visual merchandising dentro del sector textil.

Delgado & Muñoz (2021) “Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta”.

El objetivo principal de la investigación es analizar el impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. Sin embargo, el objetivo principal es analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en tiendas de ropa y saber cómo estas impactan en la decisión del cliente. Dichos resultados muestran comprender el comportamiento del consumidor frente a estrategias de merchandising, por ello se analizó que la iluminación y el color son elementos fundamentales que permiten llamar la atención del cliente. En conclusión, comprender el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de merchandising visual es esencial, ya que permite identificar cómo el entorno y la experiencia de compra influyen en sus decisiones.

1.6.Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que el merchandising visual influye en la percepción y el comportamiento del consumidor, es probable que pueda existir una relación significativa entre el merchandising

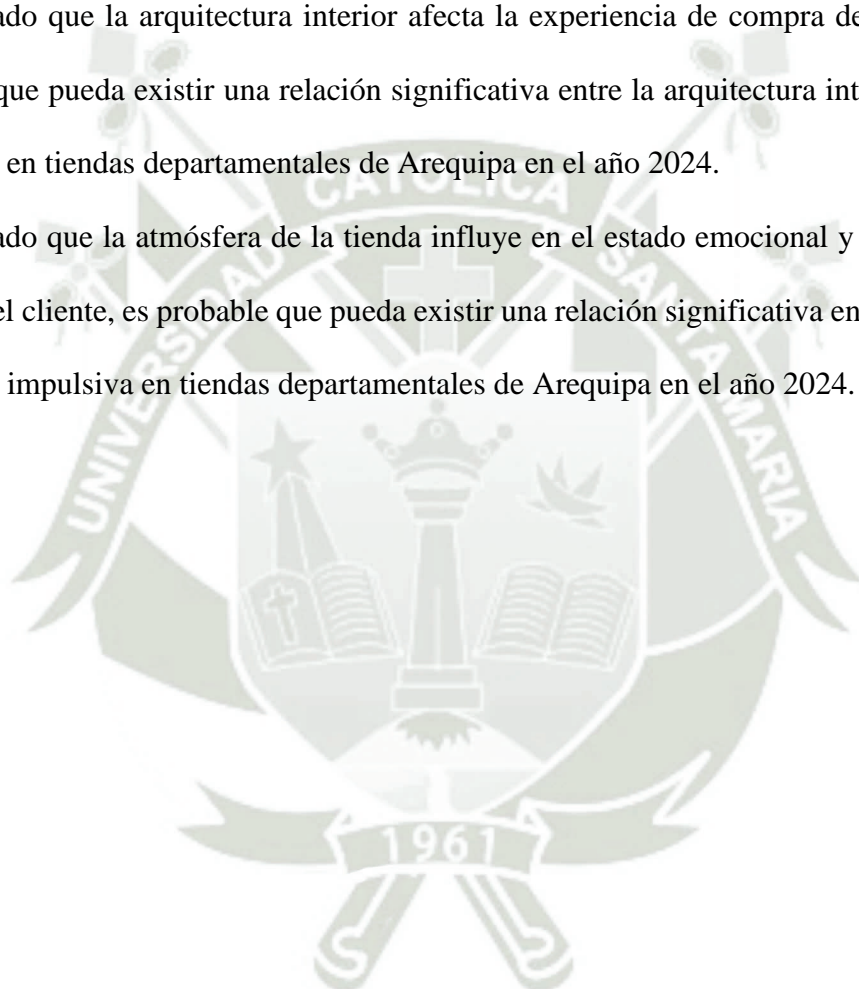
visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

Dado que la arquitectura exterior es el primer punto de contacto visual con el cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

Dado que la arquitectura interior afecta la experiencia de compra del consumidor, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

Dado que la atmósfera de la tienda influye en el estado emocional y la disposición de compra del cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.





CAPÍTULO II:
ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta, usada para ambas variables, en cada caso el instrumento será el cuestionario. Según García (1986), indica que la encuesta es una técnica que emplea un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados mediante los cuales se recopila y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más grande, y tiene como objetivo explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. De este modo, Sierra (1998) señala que la observación por encuesta es el proceso de investigación social más importante y comúnmente utilizado, puesto que permite recopilar datos mediante entrevistas a miembros de una comunidad. De manera similar Rivero (2008), indica que la encuesta permite recolectar información de un pequeño grupo de interés, analizar los comportamientos de los consumidores e identificar el porqué de la toma de sus decisiones, es así que dicha recolección de datos tiene como objetivo obtener un perfil general de la población que permita comprender tendencias, identificar necesidades, desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas basadas en datos representativos de la población total.

Se utilizará la entrevista, la cual nos indica Hernández Sampieri (2006), que es un proceso de intercambio de información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Vélez Restrepo (2003), lo describe como un encuentro entre sujetos conectados o vinculados a través del lenguaje, produciendo representaciones y recuerdos en base a sus respuestas.

Las entrevistas de investigación semiestructuradas son una herramienta que se puede adaptar a las diferentes personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras y los sentimientos del entrevistado, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro (Corbetta, 2003). Por lo tanto, se espera que los participantes respondan de forma

espontánea y precisa durante el proceso de aplicación basándose desde sus experiencias personales.

También se realizó una revisión exhaustiva de información secundaria, detallada y complementada de papers y artículos científicos, que permitan validar nuestra investigación. Se ha considerado 2 artículos, uno nacional y otro internacional.

El primer artículo, que se ha investigado, nos indica la importancia del impacto de las estrategias de merchandising visual en tiendas minoristas y cómo influyen en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores. El objetivo principal de dicha investigación es analizar cómo los elementos del merchandising visual, como la disposición del producto, los escaparates, la iluminación, los colores y la ambientación general de la tienda permiten crear un espacio atractivo y visualmente llamativo. Sin embargo, menciona que existen patrones básicos y fundamentales, que son utilizados por especialistas como la exhibición de maniqués, organización de pasillos con uso de góndolas y displays, por otro lado, jalavistas y señalización promocional. (Sachitra & Konara, 2023).

Esto permite entender que dichas variables están manteniendo una relación significativa positiva, la cual se ve influenciada directamente en la toma de decisiones del consumidor. Dicho comportamiento se ve reflejado por la correcta implementación de estrategias de merchandising visual, que no solo captan la atención del cliente, sino que generan una experiencia sensorial dentro del entorno comercial.

Con respecto al segundo artículo revisado, este respalda los planteamientos de nuestra investigación, al evidenciar una relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva; dicho estudio identifica cómo las dimensiones de arquitectura exterior, arquitectura interior y atmósfera, inciden de manera directa en el comportamiento del consumidor. Asimismo, destaca la importancia del merchandising visual como un recurso efectivo para captar la atención del cliente, generar interés, incentivar la exploración del

establecimiento y estimular el deseo de compra (Malpartida Barrueta et al., 2022).

El artículo valida la hipótesis planteada, con respecto al impacto del merchandising visual en las decisiones de compra impulsiva, y consolida la importancia que tiene este, en el análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Según Paz (2017) el cuestionario es importante ya que permite obtener la recolección de datos e información específica que se requiere en una investigación, en la presente investigación el instrumento fue tomado en base a artículos, en el caso de la variable merchandising visual, el instrumento fue tomado de González-Morera et al. (2023) en el cual la estructura es la siguiente.

La dimensión arquitectura exterior, cuenta con los siguientes indicadores: Identidad, Entrada, Escaparate y Rótulo, los cuales constan de 6 ítems; en cuanto a la dimensión arquitectura interior se tiene los siguientes indicadores: Puntos de acceso, Disposición de mobiliarios y localización de zonas con un total de 5 ítems; por último, la dimensión atmósfera tiene los siguientes indicadores: Color, Música y luz, con 3 ítems.

Por otro lado, para la variable 2 tenemos a la compra impulsiva, el instrumento fue tomado de Sachitra y Konara (2023), dicha estructura tiene como base a la dimensión unidimensional con sus respectivos indicadores: Impulsividad en compras, planificación en compras y reflexión de compras, con un total de 9 ítems.

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos, el caso de la variable merchandising visual, se ha utilizado el Alpha de Cronbach y el KMO (Kayser-Meyer-Okin) como instrumento de validez donde se analizó la confiabilidad de sus ítems. La aplicación del Alpha de Cronbach ha tenido como resultado 0,729 ($\alpha=0,729$), valor entre 0,61 y 0,80, lo que demuestra que el instrumento utilizado es aceptable y confirma la fiabilidad de la recolección de datos. Por otro lado, el KMO arrojó un resultado de 0.7, lo que determina que la encuesta realizada por los

autores es validada y ha demostrado ser una herramienta útil y efectiva (González-Morera et al., 2023).

Con respecto a la variable compra impulsiva, se ha utilizado el Alpha de Cronbach como instrumento de fiabilidad y validez donde se analizó la confiabilidad de sus respectivas dimensiones. El resultado obtenido al aplicar el alfa de Cronbach es igual a 0,818 con valores entre 0,52 y 0,90, lo que demuestra la confiabilidad y validez de la recolección de datos, por lo que se garantiza la factibilidad del análisis factorial (Sachitra & Konara, 2023).

Para esta investigación, se utilizarán dos instrumentos previamente validados, provenientes de estudios distintos. Estos instrumentos originales fueron sometidos a pruebas de confiabilidad y validez, específicamente el Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna. Se emplearán sin modificaciones individuales, preservando así su validez original. No obstante, dado que se combinarán para formar un único instrumento de medición adaptado a los objetivos específicos de este estudio sobre merchandising visual y compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa, el nuevo instrumento compuesto se someterá a un proceso de juicio de expertos. Este paso adicional asegurará la validez y pertinencia del instrumento combinado en el contexto particular de la investigación, complementando las pruebas estadísticas ya realizadas en los estudios originales.

Se realizó la entrevista a 2 personas (un docente en marketing y un especialista en marketing), la entrevista se llevará a cabo de manera virtual, donde se utilizará una guía de entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de datos.

El objetivo de utilizar como técnica la entrevista, es poder analizar la relación que existe entre las variables merchandising visual y compra impulsiva. Asimismo, las dimensiones, las cuales van a permitir lograr los objetivos específicos de la investigación.

Para la lista de cotejo se procederá a enlistar 12 ítems los cuales ser llenarán, asistiendo a ambas tiendas y realizando una evaluación poniendo los puntos correspondientes según la

siguiente rúbrica:

- 5 puntos: Excelente - Cumple y supera todas las expectativas.
- 4 puntos: Muy bueno - Cumple con la mayoría de las expectativas.
- 3 puntos: Bueno - Cumple con las expectativas básicas.
- 2 puntos: Aceptable - Cumple mínimamente, pero con margen de mejora.
- 1 punto: Deficiente - No cumple con las expectativas.

Por esta razón, se realizará la evaluación de forma imparcial, tomando en cuenta los mismos criterios para ambas tiendas, y se anotará el puntaje correspondiente para cada ítem. Esta evaluación ayudará a determinar cómo cada tienda utiliza el merchandising visual y su potencial impacto en la compra impulsiva.

Tabla 3
Cuestionario de investigación

| La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales en Arequipa, 2024. | | | | | | |
|---|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Esta investigación tiene como objetivo recolectar información mediante un cuestionario, donde se analizará la relación que tiene el merchandising visual con la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa. | | | | | | |
| Agradecemos a todos aquellos que han contestado la encuesta, puesto que han sido una parte fundamental para obtener información que servirá de gran ayuda para el análisis e interpretación de la relación de nuestras principales variables. | | | | | | |
| Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación. | | | | | | |
| Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre. | | | | | | |
| Datos de control | | | | | | |
| Edad | | | | | | |
| Género | Femenino / Masculino | | | | | |
| ¿Alguna vez ha asistido y/o comprado en alguna de estas tiendas departamentales? | Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Arequipa | | | | | |
| Variable 1: Merchadising Visual | | | | | | |
| Dimensiones | Ítems evaluados | 1 (Nunca) | 2 (Casi nunca) | 3 (A veces) | 4 (Casi siempre) | 5 (Siempre) |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Arquitectura exterior | ¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable? | | | | | |
| | ¿La entrada principal a la tienda es visualmente atractiva? | | | | | |
| | ¿La tienda tiene un escaparate llamativo? | | | | | |
| | ¿La imagen visual de la tienda te motiva a comprar? | | | | | |
| | ¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia? | | | | | |
| | ¿Los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia? | | | | | |
| Arquitectura interior | ¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos? | | | | | |
| | ¿La distribución de los productos de la tienda es adecuada? | | | | | |
| | ¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos? | | | | | |
| | ¿Las diferentes zonas de la tienda están señalizadas para que sea más fácil encontrar el producto deseado? | | | | | |
| Atmósfera | ¿Los colores fríos de la tienda la hacen más atractiva? | | | | | |
| | ¿Se reproduce música variada en la tienda como método para captar su atención? | | | | | |
| | ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda? | | | | | |
| Variable 2: Compra impulsiva | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|
| Unidimensional | ¿A menudo compro cosas de manera espontánea? | | | | | |
| | “Hazlo” ¿describe la forma en que compro las cosas? | | | | | |
| | ¿A menudo compro cosas sin pensar? | | | | | |
| | Si veo algo que me gusta, ¿lo compro sin pensarlo dos veces? | | | | | |
| | ¿Me identifico con la frase "compro primero y pienso después"? | | | | | |
| | Al ver una buena oferta, ¿suelo comprar más de lo que había planeado? | | | | | |
| | ¿Compro cosas según cómo me siento en ese momento? | | | | | |
| | ¿Con frecuencia realizo compras sin planearlas y luego me pregunto por qué las hice? | | | | | |
| | A veces no puedo reprimir la sensación de querer comprar algo | | | | | |
| | ¿Suelo ser poco prudente al momento de comprar? | | | | | |
| | ¿Suelo gastar más de lo que había planificado cuando hago mis compras? | | | | | |

Nota. Se presenta el instrumento. Adaptado de “Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin” por González-Morera et al. (2023), *Mercado y Negocios*. p. 9. y “Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina” por Revilla et al. (2013), *Ciencias Psicológicas* 7.p. 138.

Tabla 4
Lista de cotejo

| | ITEM | PUNTAJE | | TOTAL |
|----|---|---------|----------------|-------|
| | | RIPLEY | SAGA FALABELLA | |
| 1 | Diseño, entrada y distribución de la tienda | | | |
| 2 | Productos de alta rotación en zonas calientes | | | |
| 3 | Diseño estructural llamativo y bien iluminado | | | |
| 4 | Uso de luces cálidas y frías según la categoría | | | |
| 5 | Productos organizados por categorías | | | |
| 6 | Señalización publicitaria llamativa y precisa | | | |
| 7 | Promociones atractivas y fácilmente visibles | | | |
| 8 | Música ambiental adecuada | | | |
| 9 | Asistencia del personal disponible y atento | | | |
| 10 | El escaparate produce sensación de atracción | | | |
| 11 | Información de precios claros y visibles | | | |
| 12 | Pantallas interactivas y señalización digital | | | |
| | | | | |

Nota. Elaboración propia.

2.3. Fiabilidad del instrumento

Tabla 5
Fiabilidad del instrumento

| Estadísticas de Fiabilidad de Escala | |
|--------------------------------------|------------------|
| | Alfa de Cronbach |
| Escala Merchadising Visual | 0.911 |
| Escala Compra impulsiva | 0.921 |

Nota. Elaboración propia.

El Alfa de Cronbach es una medida que evalúa la fiabilidad interna de una escala o instrumento de medición. En términos sencillos, indica cuán consistentes son los ítems dentro de una escala, es decir, si estos miden el mismo concepto o constructo.

Escala Merchadising Visual: Alfa de Cronbach = 0.911

Esto indica una fiabilidad muy alta, lo que nos quiere decir que el valor superior a 0.9 se considera excelente, lo que sugiere que los ítems de esta escala están midiendo de manera consistente el concepto de merchandising visual.

Escala Compra Impulsiva: Alfa de Cronbach = 0.921

Dicho resultado, también refleja una fiabilidad interna excelente. Este valor muestra que los ítems de la escala miden de manera coherente el concepto de compra impulsiva.

2.4. Campo de verificación

2.4.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en Perú en la región de Arequipa, departamento de Arequipa y provincia de Arequipa. Las tiendas departamentales seleccionadas serán Saga Falabella y Ripley, ambas ubicadas en el centro comercial Mall Aventura, en el distrito de Paucarpata. Dicho centro comercial cuenta con una alta afluencia de público, lo que nos permite observar el comportamiento de los consumidores en un entorno dinámico, además, es uno de los centros comerciales más grande y moderno de la ciudad. Por otro lado, las tiendas Saga Falabella y Ripley tienen una mejor distribución y diseño para realizar la investigación, ya que presentan un diseño organizado, buena distribución del espacio y áreas específicas para la exhibición de productos.

Según Martinic (2019), las tiendas por departamento son “establecimientos que ofrecen una amplia variedad de bienes de consumo durables organizados en ‘departamentos’ (vestuario, electrodomésticos, línea blanca, deportes, etc.)” (p. 5). Actualmente Arequipa cuenta con una gran diversidad de tiendas departamentales, en sus diversos centros comerciales. Se tiene a Saga Falabella como una de las tiendas que lidera el ranking, se caracteriza por la gran variedad de productos que ofrece. Asimismo, tenemos a Ripley como segunda en la lista, dicha tienda comercial se basa en fidelizar a sus clientes mediante servicios completos, eficaces y prácticos. Por último, tenemos a Estilos con más de 30 años en el mercado nacional, esta tienda

departamental ha tenido una gran acogida y es una de las tiendas que tiene más sucursales en todo el Perú (Briceño, 2023).

2.4.2. Temporalidad

Se pretende llevar a cabo la investigación en un periodo de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo al mes de agosto del 2024.

2.4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

La unidad de estudio de la presente investigación está conformada por personas naturales, que realizan compras de manera frecuente en centros comerciales en la ciudad de Arequipa, de los cuales se va a tener en consideración específicamente en el Mall Aventura Porongoché. Estas personas residen en distritos cercanos al mencionado centro comercial, como Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya y Mariano Melgar. Los encuestados serán tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, quienes se encuentran en un rango entre los 18 y 46 años a más. Esta población, incluye a los consumidores que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Arequipa, por ello se va a considerar una población estimada a los habitantes de todos los distritos de la ciudad arequipeña, dado que la mayoría de ellos asisten recurridamente a estos malls.

Dicha población se caracteriza por diversos factores, como el nivel socioeconómico A y B, la decisión de compra impulsiva continua, comportamientos emocionales que alteran y generan la adquisición de los productos y les llama la atención anuncios y carteles promocionales en las tiendas Saga Falabella y Ripley, además de ello, son aquellas personas que les gusta la moda y les fascina pasar tiempo en el centro comercial.

2.4.3.1. Población

Para la presente investigación la población estará conformada por 913 406 personas (INEI, 2023), de todos los distritos de la ciudad de Arequipa que se encuentran en un rango de edad de 18 años a más. Esta población, incluye a los consumidores que frecuentan los centros

comerciales de la ciudad de Arequipa, por ello se va a considerar una población estimada a los habitantes de todos los distritos de la ciudad arequipeña, dado que la mayoría de ellos asisten recurrentemente a este centro comercial.

2.4.3.2.Muestra

La muestra estará conformada por personas que viven en la ciudad de Arequipa y suelen realizar compras en centros comerciales, por lo que los encuestados serán hombres y mujeres mayores de 18 años y 46 años a más. Dicha población se caracteriza por tener un comportamiento emocional que incide en la compra de diversos productos.

Para hallar la muestra se utilizará el muestro aleatorio simple, que según Triola (2004) permite que una cierta cantidad de participantes de una población en conjunto tenga la misma oportunidad de ser seleccionado, además de ello el muestreo aleatorio simple permitirá obtener resultados representativos y reducir el sesgo en la investigación.

El nivel de confianza y el margen de error, son conceptos estadísticos fundamentales que se utilizan en la investigación para interpretar la precisión de los resultados obtenidos a partir de una muestra. De este modo, se utiliza un nivel de confianza al 95%, puesto que proporciona un equilibrio adecuado entre la precisión estadística y la amplitud del intervalo de confianza, lo que significa que los resultados son lo suficientemente precisos como para realizar inferencias válidas sobre la población de interés. Asimismo, se incluye el margen de error debido a que proporciona transparencia sobre la precisión de las estimaciones. Por lo tanto, el nivel de confianza y margen de error utilizados proporciona una base estadística sólida para interpretar y comunicar los resultados del estudio, de esta forma, aseguran la confiabilidad de las conclusiones y la posibilidad de generalizar las inferencias extraídas de la muestra a la población de interés.

Dado ello, se utiliza la siguiente formula:

| | |
|---|-------------|
| $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$ | N.C. = 95% |
| | Z = 1.96 |
| | E = 5% |
| | p = 0.5 |
| n = 384 | q = 0.5 |
| | N = 913 406 |

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.

2.5. Estrategia de recolección de datos

Las entrevistas fueron realizadas a 2 expertos en marketing en la ciudad de Arequipa, se desarrolló el formulario con las preguntas que se hicieron a dichas personas, las cuales fueron fundamentales para poder obtener información precisa acerca de los factores más influyentes que motivan la compra impulsiva.

Asimismo, las encuestas también se realizaron en la ciudad de Arequipa, a personas a partir de 18 años en adelante, puesto que ya cuentan con poder adquisitivo, lo cual es un factor esencial para poder aplicar las encuestas en dicha población. Se desarrolló el diseño de cuestionario, con preguntas debidamente formuladas, luego, se procedió a realizar una prueba piloto, para así validar la eficacia de dicho cuestionario y una vez corregido, se procedió a aplicar la encuesta según el método de muestreo elegido.

Seguidamente se procedió a codificar las respuestas en el software Microsoft Excel, para aplicar técnicas estadísticas según corresponda, ya sea la correlación de Spearman, de esta forma se organizó y se reestructuró los datos recopilados, para facilitar su análisis y comprensión, así como también simplificar el proceso de análisis de datos y facilitar la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre variables, esto ha permitido lograr así una interpretación más clara y significativa.

2.6. Estrategia de análisis de datos

Para el análisis de datos se realizó una codificación considerando el sexo, edad y preferencia de tienda de los encuestados. Posteriormente, se procedió a codificar los resultados descriptivos obtenidos para ambas variables de estudio, merchandising visual y compra impulsiva.

La codificación se llevó a cabo en el programa SPSS 16, asignando un valor específico a cada pregunta. Además, se aplicó la prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos; de igual manera, se utilizó la correlación de Spearman puesto que, se trabajó con variables no paramétricas, todo ello con el fin de analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva.

2.6.1. Prueba de normalidad

Según Sánchez (2023) la prueba de normalidad es un método que sirve para evaluar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Sin embargo, para determinar si una distribución es normal, es necesario realizar una prueba de normalidad, lo que conlleva a aplicar métodos estadísticos que sirven para verificar si los datos son idóneos. Por otro lado, la distribución normal se define por dos elementos clave: la media y la desviación estándar. La media indica el punto central donde se concentran los valores, mientras que la desviación estándar mide el grado de dispersión de los datos en relación con la media.

Mediante la prueba de normalidad se obtuvieron datos estadísticos que han permitido

comprobar la distribución normal de los datos. En la prueba de normalidad se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual se define según Sánchez (2023) como un método que puede ser aplicado a cualquier distribución de datos, los cuales deben estar ordenados de menor a mayor, ser independientes y aleatorios. Esta prueba se valida, si el valor "p" obtenido es mayor que el nivel de significancia establecido, se acepta la hipótesis, lo que indica que la distribución de los datos es similar a una distribución normal. Asimismo, si el valor "p" obtenido es menor que el nivel de significación establecido, se rechaza la hipótesis de normalidad.

En otras palabras, según la prueba de normalidad, se obtuvieron valores p menores a 0.05, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y, por ende, que los datos no siguen una distribución normal. Dado que los valores son menores a 0.05, se concluye que todas las variables analizadas presentan una distribución no normal. Por lo tanto, se emplearán pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para validar las variables analizadas.

2.6.2. Correlación

La correlación se define como el método más común y utilizado para analizar dos variables X ; Y , y examinar la tendencia, o el grado de relación que tienen ambas, lo cual permite evaluar las variables e identificar la magnitud y dirección de la correlación lo que causa predecir valores estadísticos fiables (Roy-García et al., 2019).

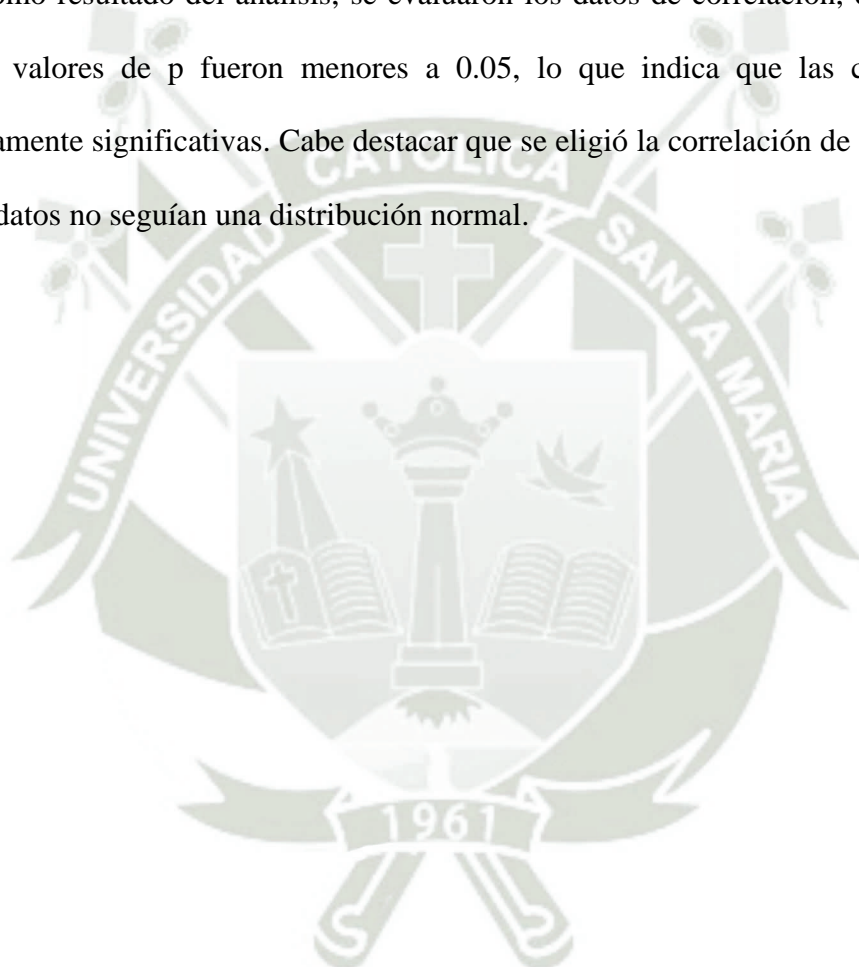
Según Roy-García et al. (2019) define el concepto como una versión no paramétrica de la evaluación de Pearson. Es aplicada para medir dos variables cuantitativas de libre distribución de datos o datos ordinales. Además de ello, se basa en la sustentación del valor original de cada variable por sus rangos.

Como resultado del análisis se pudo analizar los datos de la correlación, lo que nos dice que todos los valores p son menores a 0.05, lo que indica que las correlaciones son

estadísticamente significativas.

El concepto se define como una versión no paramétrica de la evaluación de Pearson y se aplica para medir la relación entre dos variables cuantitativas de distribución libre o con datos ordinales. Además, se basa en la sustitución del valor original de cada variable por sus respectivos rangos.

Como resultado del análisis, se evaluaron los datos de correlación, evidenciando que todos los valores de p fueron menores a 0.05, lo que indica que las correlaciones son estadísticamente significativas. Cabe destacar que se eligió la correlación de Spearman debido a que los datos no seguían una distribución normal.





CAPÍTULO III:
RESULTADOS

3.1. Tienda departamental Ripley

Ripley es una de las principales compañías del sector retail financiero en Perú, especializada en la comercialización de moda, accesorios y artículos para el hogar a través de sus tiendas por departamento y su plataforma digital. En Perú, cuenta con 31 establecimientos estratégicamente ubicados en zonas clave de las principales ciudades del país. En Arequipa, opera dos tiendas dentro de reconocidos centros comerciales: Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma.

El público objetivo de Ripley Perú está compuesto principalmente por consumidores de clase media y media alta, con un perfil moderno y dinámico, interesados en productos de calidad, tendencias de moda y facilidades de financiamiento. Además, la empresa apunta a clientes que buscan una experiencia de compra omnicanal, combinando la comodidad de las tiendas físicas con la eficiencia del comercio electrónico (Ripley Perú, 2024).

3.2. Tienda departamental Saga Falabella

Saga Falabella es una de las principales cadenas de retail en Perú, especializada en la venta de moda, electrodomésticos, tecnología y artículos para el hogar, con presencia tanto en tiendas físicas como a través de su plataforma de comercio electrónico.

Actualmente, cuenta con 35 tiendas en el país, estratégicamente ubicadas en diversas ciudades, operando dos establecimientos en Arequipa en los reconocidos centros comerciales Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma.

A diferencia de Ripley, Saga Falabella tiene una red de tiendas más amplia y una oferta de productos más diversificada, destacándose por su fuerte presencia en marcas propias y exclusivas. Su público objetivo abarca desde consumidores de clase media hasta sectores de mayor poder adquisitivo, priorizando aquellos que buscan variedad, calidad y financiamiento accesible a través de la tarjeta CMR. Además, se enfoca en clientes que valoran una experiencia de compra integral, con amplias opciones de servicio postventa, programas de fidelización y

soluciones omnicanal que facilitan la combinación entre compras en tienda y en línea (Falabella Perú, 2024).

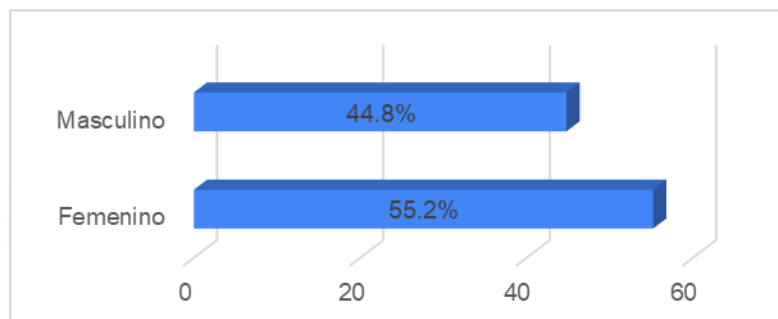
El merchandising visual y la arquitectura son claves en tiendas como Saga Falabella y Ripley, ya que impactan directamente la experiencia del cliente y las ventas, dado que un buen diseño de tienda, con iluminación adecuada, exhibiciones atractivas y una distribución estratégica, facilita la navegación y potencia la compra impulsiva.

En un mercado altamente competitivo, donde la oferta de productos es similar, la manera en que estos se presentan y el ambiente que se genera dentro de la tienda marcan la diferencia.

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas. Se considerarán las características más destacadas de los participantes y los principales factores que influyen en las variables estudiadas. La interpretación de cada dimensión se ilustrará mediante gráficos de barras, tanto horizontales como verticales, acompañados de descripciones específicas relacionadas con las variables analizadas. Los resultados serán interpretados desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, permitiendo un análisis integral que abarcará tanto los datos estadísticos como las características, comportamientos y actitudes de los encuestados.

3.3. Perfil de encuestado

Figura 1
Sexo de los encuestados

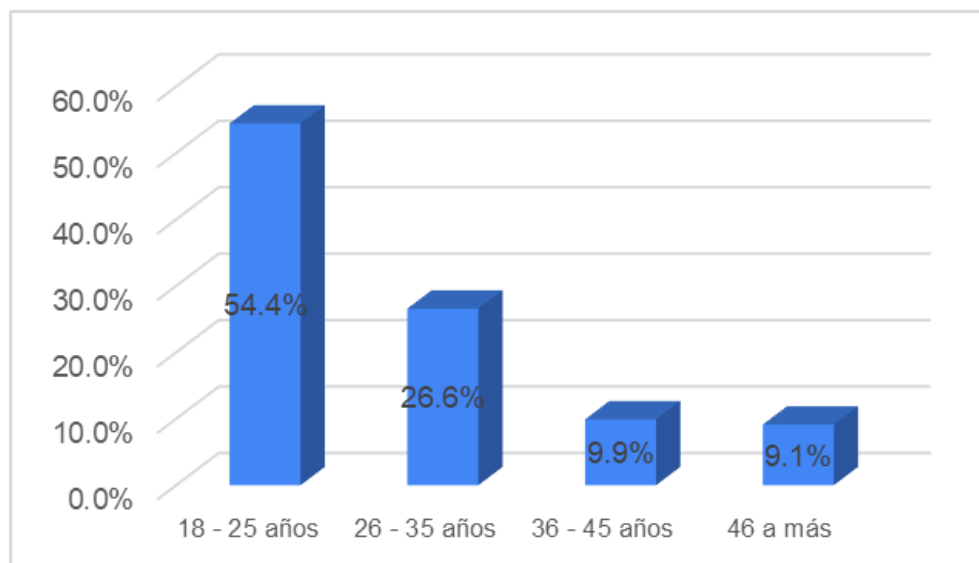


Nota. Elaboración propia.

La figura 1 muestra la distribución por género de los consumidores encuestados, donde se observa que el 44.8% son hombres y el 55.2% son mujeres. Esta diferencia nos indica que las mujeres tienen una mayor participación en las compras en este tipo de tiendas departamentales, donde suelen ser las principales compradoras.

Se observa una tendencia predominante hacia el consumo femenino en tiendas de departamento como Saga Falabella y Ripley, lo que concuerda con investigaciones de mercado en el sector de la moda, donde las mujeres suelen poseer un mayor poder de compra y una mayor regularidad en las compras en estos locales. Por otro lado, también se muestra una considerable participación de hombres, lo que podría indicar una transformación en los patrones de consumo, dado que los hombres buscan cada vez más alternativas de moda, tecnología y otros productos que estas tiendas brindan.

Figura 2
Edad de los encuestados

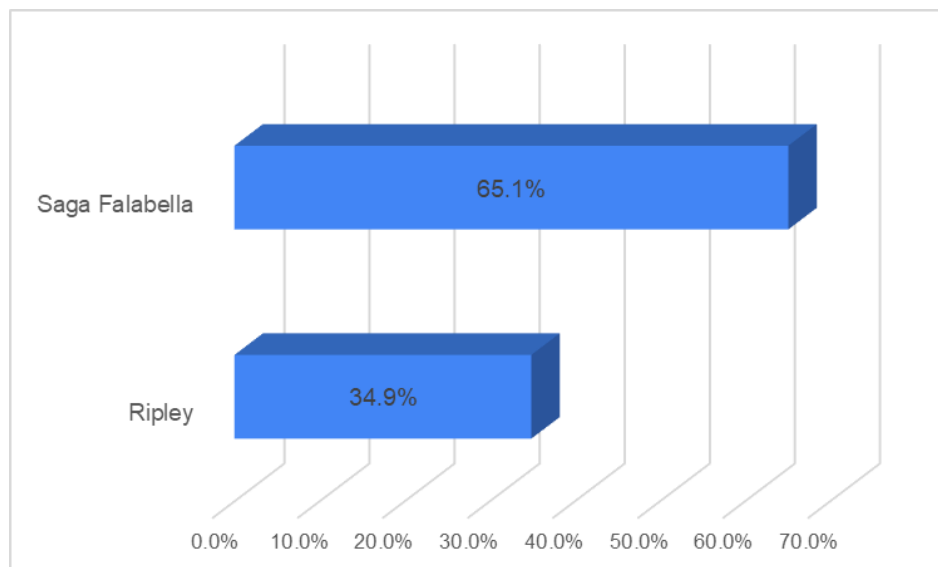


Nota. Elaboración propia.

La figura 2 muestra la distribución de las edades de los consumidores en las tiendas Saga Falabella y Ripley, destacando una fuerte predominancia del grupo de 18-25 años, que constituye más de la mitad de los compradores, con un 54.4%. Esto indica que estas tiendas son especialmente populares entre los jóvenes, probablemente por su oferta de productos de moda, tecnología y artículos accesibles, que atraen a este público.

El grupo de 26-35 años también representa un porcentaje significativo, con un 26.5%, lo que indica que los consumidores jóvenes-adultos son una parte relevante del mercado, aunque en menor proporción. En cambio, los grupos de 36-45 años (9.9%) y 46 años o más (9.1%) tienen una participación mucho menor, sugiriendo que el atractivo de estas tiendas disminuye entre los consumidores de mayor edad.

Figura 3
Preferencia de tienda



Nota. Elaboración propia.

En la figura 3 se puede observar el nivel de preferencia de las tiendas departamentales Saga Falabella y Ripley, los datos obtenidos muestran que la mayoría de encuestados tienen una alta preferencia por la tienda Saga Falabella.

Saga Falabella cuenta con un resultado de 65.1%, siendo este el porcentaje más alto a comparación de la tienda Ripley que cuenta con un resultado de 34.9%, una de las razones es debido a los factores y características que presenta Saga, es la implementación de promociones y descuentos en los productos de temporada, campañas publicitarias, precios accesibles, marcas preferenciales de ropa y calzado, mayor alcance de seguidores por parte de los influencers que la marca contrata, así como también la ubicación de prendas por temporada, la adecuada distribución de los productos lo que permite llamar más la atención del cliente al momento de ingresar a la tienda. Por otro lado, tenemos a Ripley con un porcentaje de 34.9%. dicho resultado indica la baja interacción en cuanto a precios, promociones, distribución que conlleva a que el cliente opte por otras opciones.

3.3.1. Buyer Persona: Perfiles representativos de los consumidores

Figura 4

Buyer persona (Masculino)



Figura 5

Buyer persona (Femenino)

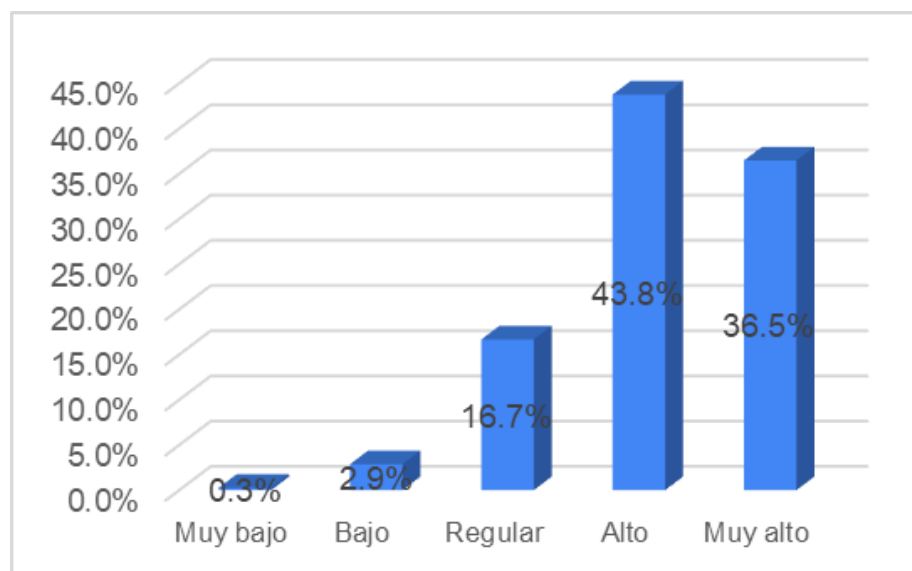


Nota: Elaboración Propia

3.4.Resultados descriptivos

3.4.1. Merchandising Visual

Figura 6
Nivel de Merchandising Visual

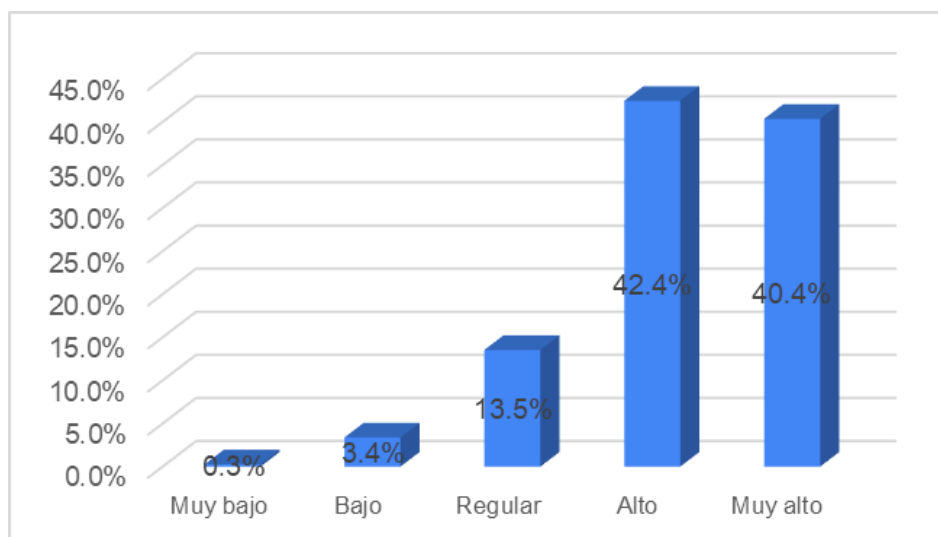


Nota. Elaboración propia.

La figura 6 muestra el nivel del merchandising visual en las tiendas departamentales en el sector retail en Arequipa. Los resultados muestran que la mayoría de encuestados, un 80.3% considera que el merchandising visual tiene un nivel alto y muy alto en su experiencia de compra.

Por otro lado, el 16.7% de los encuestados lo considera un nivel regular, indicando que el merchandising visual no es valorado de manera tan significativa. Por último, solo el 2.9% lo considera como “Bajo” y el 0.3% como “Muy bajo”, lo que indica que este aspecto suele generar falta de interés entre los compradores.

En general, el visual merchandising es una herramienta poderosa para atraer y retener a los consumidores, ya que casi todos los encuestados consideraron que el merchandising visual resulta ser un factor importante en las decisiones de compra. Sin embargo, las tiendas deben seguir afinando y ajustando sus estrategias visuales para mantener y mejorar la percepción de los consumidores que lo valoran de forma más neutral.

a. Arquitectura exterior**Figura 7***Nivel de Arquitectura exterior*

Nota. Elaboración propia.

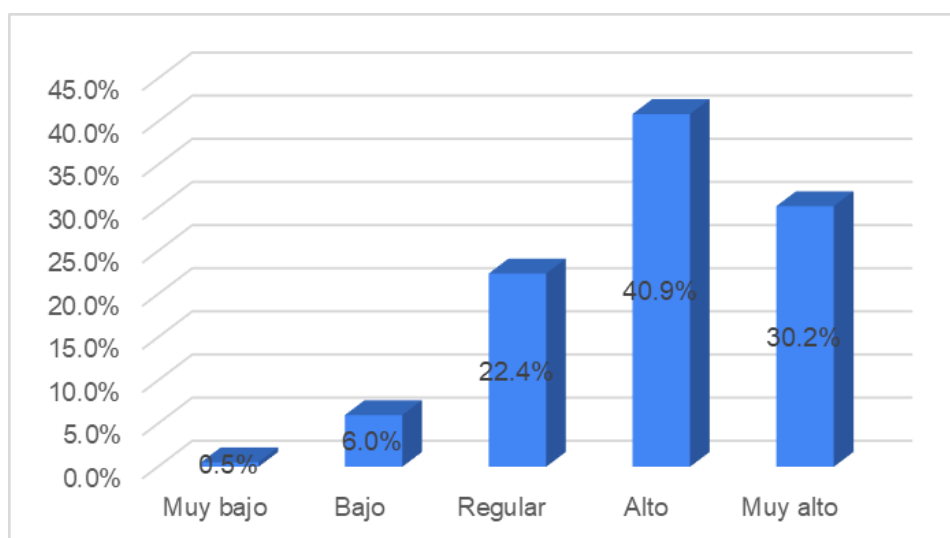
En la figura 7 se puede observar el nivel atractivo que tiene la arquitectura exterior en cada tienda, los resultados muestran una tendencia positiva y de reconocimiento donde el cliente interactúa con la marca, los colores de la identidad comercial, la iluminación y ubicación del escaparate con el objetivo de llamar su atención. Asimismo, ambas tiendas presentan una alta iluminación en su arquitectura exterior por ello se considera un nivel “Muy alto” y “Alto” con un 42.4% y 40.4%, lo que representa que la mayor parte de personas encuestadas considera que la arquitectura exterior es parte fundamental al momento de ingresar a la tienda, ya que el cliente primeramente identifica la marca por el diseño comercial, y a la vez interactúa visualmente con el escaparate y los productos exhibidos. El 13.5%, representa un nivel “Regular”, lo que quiere decir que hay un porcentaje de encuestados que consideran que la arquitectura exterior, no es un factor principal que consideran, se debe a que ya conocen la marca y solo ingresan para realizar compras puntuales sin necesidad de observar la estructura visual de la tienda. Sin embargo, el 3.4% indica “Bajo”, dicho resultado representa la menor interacción que tiene el cliente con el entorno y la identificación visual de la tienda. Por último, se debe tener en cuenta

que la arquitectura exterior sea un factor principal ya que es el primer filtro que permite que el cliente se adapte al entorno y permita que permanezca en tienda.

b. Arquitectura interior

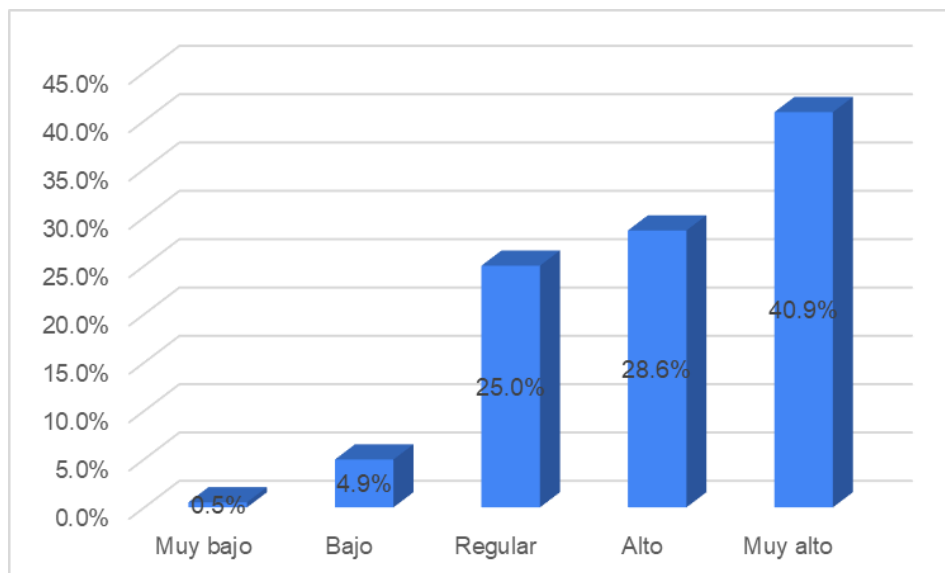
Figura 8

Nivel de Arquitectura interior



Nota. Elaboración propia.

En la figura 8 se observa el nivel de atracción de la arquitectura interior, donde la mayoría de los encuestados considera que es “Alta” y “Muy alta”, obteniendo un resultado de 40.9% y 30.2% respectivamente, esto se debe a que los clientes se enfocan más en observar el ambiente interior de la tienda, lo que quiere decir es que, son más detallados y observan que ambientes y pasillos son más recurrentes, cuales son puntos más accesibles donde se presentan las promociones y la rotación de productos. Seguido de un 22.4%, que tiene una percepción neutral, indicando que la arquitectura no destaca tanto para ellos, pero a su vez no tiene una influencia imperceptible. Finalmente, tenemos un 6.5% que lo considera como “Bajo” y “Muy bajo”. Por lo tanto, se obtiene que la arquitectura interior de las tiendas es efectiva para la mayoría de los clientes, sin embargo, se puede mejorar y atraer aún más a aquellos que no la perciben como un factor determinante en su experiencia de compra.

c. Atmosfera**Figura 9**
Nivel de Atmósfera

Nota. Elaboración propia.

En la figura 9 se muestra el nivel de la atmósfera que se percibe en la experiencia de compra de los consumidores, donde la mayoría de los clientes perciben una atmósfera positiva del ambiente durante su decisión de compra, obteniendo un porcentaje de 40.9% correspondiente a “Muy alto” y 28.6% considerado como “Alto”, lo que significa que los consumidores perciben una atmósfera atractiva y estimulante.

Además, un pequeño 5.4% de los consumidores perciben un nivel bajo y muy bajo, lo que indica que consideran que la atmósfera no fue agradable durante su experiencia de compra.

Por lo tanto, las tiendas han logrado un ambiente favorable para una gran parte de sus clientes, pero hay áreas de mejora, especialmente para aquellos que perciben la atmósfera como menos impactante. Las tiendas podrían explorar maneras de mejorar la atmósfera para este segmento de clientes, ajustando aspectos como la decoración, la disposición de los productos o la música ambiental. Sin embargo, el gráfico refleja una tendencia positiva en cuanto a la atmósfera en la experiencia del consumidor.

Tabla 6

Respuestas: Merchandising visual

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|---------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas |
| Dimensión Arquitectura Exterior | | | | | |
| ¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable? | 0,3% | 3,4% | 11,2% | 24,0% | 61,2% |
| ¿La entrada principal a la tienda es visualmente atractiva? | 0,8% | 3,9% | 22,7% | 39,6% | 33,1% |
| ¿La tienda tiene un escaparate llamativo? | 1,3% | 5,5% | 28,4% | 38,8% | 26,0% |
| ¿La imagen visual de la tienda te motiva a comprar? | 1,3% | 7,3% | 37,5% | 32,8% | 21,1% |
| ¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia? | 0,3% | 3,6% | 14,3% | 35,2% | 46,6% |
| ¿Los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia? | 0,8% | 4,2% | 16,9% | 37,5% | 40,6% |
| Dimensión Arquitectura Interior | | | | | |
| ¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos? | 1,8% | 5,5% | 28,9% | 45,1% | 18,8% |
| ¿La distribución de los productos de la tienda es adecuada? | 1,0% | 4,2% | 31,8% | 45,8% | 17,2% |
| ¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos? | 1,6% | 3,6% | 20,8% | 50,0% | 24,0% |
| ¿Las diferentes zonas de la tienda están señalizadas para que sea más fácil encontrar el producto deseado? | 1,0% | 8,3% | 32,0% | 41,1% | 17,4% |
| Dimensión Atmósfera | | | | | |
| ¿Los colores fríos de la tienda la hacen más atractiva? | 0,8% | 5,7% | 25,0% | 42,2% | 26,3% |
| ¿Se reproduce música variada en la tienda como método para captar su atención? | 2,6% | 9,4% | 23,7% | 27,1% | 37,2% |
| ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda? | 1,3% | 4,9% | 22,4% | 34,1% | 37,2% |

Nota. Elaboración propia.

En la dimensión de arquitectura exterior, se obtuvo el mayor porcentaje en el ítem “¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable?” con un 61.2%, lo cual indica que la mayoría de población encuestada reconoce fácilmente la marca, por factores como la combinación de colores e iluminación, seguido del ítem “¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia?” con un porcentaje de 46.6%, lo que indica que la población considera que, en la mayoría de los casos, el nombre de la tienda es claramente visible desde lejos, resultando ser un aspecto destacable. Según Tene & Merino (2020) esta información se valida mediante investigaciones que identifican tres elementos clave del merchandising visual, los cuales son fundamentales para atraer la atención del cliente y resaltar la identidad del negocio. Estos elementos son el uso estratégico de colores, imágenes y símbolos. En particular, la entrada de la tienda, el escaparate y la vitrina desempeñan un papel crucial, ya que constituyen la primera interacción visual entre el cliente y el establecimiento, creando una conexión inmediata y reforzando la imagen de la marca.

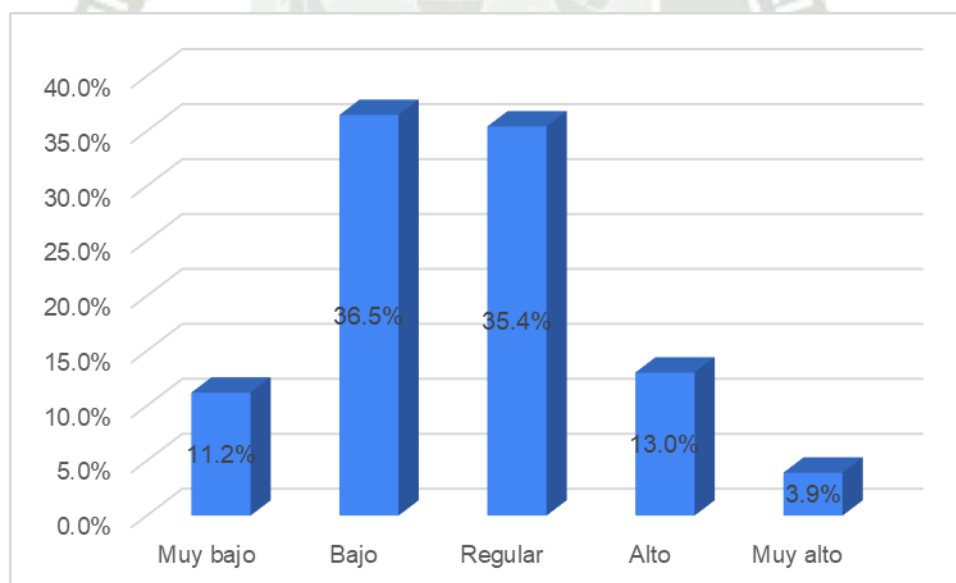
Con respecto a la dimensión de Arquitectura Interior el ítem "¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos?" muestra que el 24% de los encuestados considera que la tienda está bien equipada para exhibir los productos, considerando el mobiliario, los estantes y otros elementos de la tienda están diseñados de manera efectiva para mostrar los productos, aunque existe un 76% que no experimenta esta misma percepción de manera constante. Asimismo, el ítem "¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos?" refleja que el 18.8% de los encuestados considera que los pasillos de las tiendas facilitan la ubicación de los productos y dicha distribución es eficiente y facilita la navegación, sin embargo, también se podría señalar áreas de mejora en el diseño del layout de las tiendas. Según Tene & Merino (2020), indica que un factor muy importante es la ubicación de los productos, lo cual permite llamar la atención del cliente y funciona como una buena estrategia de marketing, además la iluminación es una herramienta útil para apreciar el entorno

del local, y localización de los productos por zonas.

Por último, la dimensión de Atmósfera, se obtuvo que el 37.2% de los encuestados consideran que el ítem “¿Se reproduce música en la tienda como método para captar su atención?”, juega un papel constante en la estrategia de atracción de clientes. Al igual que el ítem “¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda?”, el 37.2% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que la iluminación juega un papel crucial en resaltar los productos, lo que podría tener un impacto positivo en la decisión de compra. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados no percibe esta mejora de manera constante, lo que podría señalar oportunidades para optimizar la iluminación en algunos casos.

3.4.2. Compra Impulsiva

Figura 10
Nivel de Compra impulsiva



Nota. Elaboración propia.

En la imagen podemos observar el nivel de compra impulsiva de los encuestados. Se destaca un resultado “Bajo” y “Regular” de los cuales los resultados son 36.5% y 35.4% lo que representa datos estadísticos altos, esto se debe a factores como el autocontrol y la capacidad financiera en las compras, además la poca estimulación visual como ambientes poco atractivos,

permiten que no genere un impacto significativo en la compra, ni llame la atención del cliente. Por otro lado, los resultados “Alto” y “Muy Alto” representan un total de 13% y 3.9%, esta cierta población de encuestados considera que la compra impulsiva está más presente en sus compras, esto debido a las promociones, ofertas, precios accesibles y es por ello que realizan “compras no planificadas” y se dejan influenciar por emociones y necesidades inmediatas.

La compra impulsiva no siempre se asocia con un aspecto negativo, ya que en el momento de realizar una compra impulsiva el cliente se deja llevar por sus emociones, lo que genera que se sienta satisfecho y mejore su estado de ánimo en el mismo momento que realiza la compra.

Tabla 7
Respuestas: Compra impulsiva

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|------------------|-------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas | % de N tablas |
| ¿A menudo compro cosas de manera espontánea? | 3,1% | 18,0% | 45,6% | 24,5% | 8,9% |
| “Hazlo” ¿describe la forma en que compro las cosas? | 6,0% | 22,7% | 42,2% | 20,6% | 8,6% |
| ¿A menudo compro cosas sin pensar? | 10,2% | 32,6% | 35,9% | 16,1% | 5,2% |
| Si veo algo que me gusta, ¿lo compro sin pensarlo dos veces? | 4,3% | 19,6% | 43,5% | 21,7% | 10,9% |
| ¿Me identifico con la frase "compro primero y pienso después"? | 17,4% | 34,4% | 28,9% | 12,2% | 7,0% |
| Al ver una buena oferta, ¿suelo comprar más de lo que había planeado? | 4,9% | 19,3% | 34,6% | 31,5% | 9,6% |
| ¿Compro cosas según cómo me siento en ese momento? | 9,1% | 21,4% | 38,0% | 24,2% | 7,3% |
| ¿Con frecuencia realizo compras sin planearlas y luego me pregunto por qué las hice? | 16,4% | 26,8% | 32,3% | 18,2% | 6,3% |
| A veces no puedo reprimir la sensación de querer comprar algo | 11,5% | 32,6% | 29,9% | 19,5% | 6,5% |
| ¿Suelo ser poco prudente al momento de comprar? | 9,9% | 25,8% | 33,6% | 23,7% | 7,0% |

| | | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|------|
| ¿Suelo gastar más de lo que había planificado cuando hago mis compras? | 8,6% | 22,4% | 35,4% | 24,2% | 9,4% |
|--|------|-------|-------|-------|------|

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de las encuestas muestran que los consumidores tienden a adoptar un comportamiento de compra más reflexivo y planificado, con una proporción significativa de personas que prefieren evaluar sus opciones antes de tomar decisiones. Un 17.4% de los encuestados se identifican con la frase "compro primero y pienso después", lo que indica que una parte de la población toma decisiones de compra de manera consciente y racional. Además, un 16.4% se muestra más cauteloso, considerando cuidadosamente sus compras antes de realizarlas.

No obstante, también se observa una tendencia hacia las compras impulsivas, aunque en menor grado. Un 24.5% de los participantes tiende a hacer compras no planeadas "casi siempre", especialmente cuando hay ofertas atractivas o promociones. Igualmente, un 31.5% de los encuestados admitió que, al encontrar una buena oferta, tienden a comprar más de lo previsto, lo que demuestra el fuerte impacto que las promociones tienen en sus decisiones de compra.

Por otro lado, un 37.2% reveló que, aunque su enfoque principal es más racional, las compras impulsivas ocurren ocasionalmente, especialmente cuando los productos son visualmente atractivos o cuando hay incentivos como descuentos especiales.

En conclusión, los consumidores parecen equilibrar entre una postura reflexiva y un comportamiento impulsivo, por lo que las tiendas pueden aprovechar esta dualidad al diseñar estrategias que apelen tanto al análisis de los compradores como a su susceptibilidad frente a ofertas y estímulos visuales, sugiriendo que la personalización de las experiencias de compra y el uso adecuado de promociones podrían ser claves para influir en las decisiones de compra.

Asimismo, según Muñoz et al. 2019, la compra impulsiva esta influenciada por la exhibición de los productos, las promociones, demostraciones de tienda, etc. Un comprador

impulsivo es una persona que se caracteriza y se ve influenciada por factores momentáneos o situacionales, lo que lo lleva a actuar de manera inmediata en sus decisiones de compra. Su enfoque en el consumo se basa en la gratificación a corto plazo, sin considerar de manera reflexiva las posibles consecuencias de sus acciones.

3.5.Resultados Inferenciales

3.5.1. Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Arquitectura exterior | 0.090 | 384 | 0.000 |
| Arquitectura interior | 0.118 | 384 | 0.000 |
| Atmósfera | 0.109 | 384 | 0.000 |
| Merchadising Visual v1 | 0.060 | 384 | 0.002 |
| Compra impulsiva v2 | 0.056 | 384 | 0.006 |

Nota. Elaboración propia.

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones y variables estudiadas, la columna "Estadístico" muestra el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para cada variable. La columna "gl" indica los grados de libertad asociados con la prueba. Y la columna "Sig." muestra el valor p o nivel de significancia para cada prueba; donde se puede observar los valores p proporcionados rechazan la hipótesis nula (que los datos siguen una distribución normal), a un nivel de significancia de 0.000, 0.002 y 0.006. Esto sugiere que los datos no siguen una distribución normal para estos factores relacionados con la arquitectura.

3.5.2. Relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva

Para responder al objetivo general “Analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.” Se presenta la siguiente correlación de Spearman:

Tabla 9

Correlación general: Merchadising visual y Compra impulsiva

| | | Compra impulsiva v2 |
|------------------------|-----------------|---------------------|
| Merchadising Visual v1 | Rho de Spearman | 0.173 |
| | valor p | < .001 |

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 8 presenta la correlación entre las variables “Merchandising visual” y “Compra impulsiva”. El coeficiente de Spearman obtenido es 0.173, lo que indica una relación positiva débil pero estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$. Esto sugiere que, existe un vínculo entre el merchandising visual y la compra impulsiva.

La dirección positiva de la correlación implica que mejorar en el merchandising visual, como un diseño más atractivo o estimulante, están asociadas con un aumento en la compra impulsiva. Sin embargo, los resultados descriptivos revelan que un porcentaje importante de los encuestados presenta niveles de compra impulsiva “Bajos” (36.5%) y “Regulares” (35.4%). Esto puede deberse a factores como el autocontrol financiero y la percepción de ambientes poco estimulantes, que limitan el impacto del merchandising visual en sus decisiones de compra.

Por otro lado, el 13% y el 3.9% de los encuestados, clasificados en niveles de compra impulsiva “Altos” y “Muy Altos” respectivamente, reportan mayor predisposición a realizar compras no planificadas. Esto puede atribuirse a estímulos específicos como promociones, ofertas atractivas o precios accesibles, los cuales generan un impacto emocional que motiva las compras impulsivas.

En este contexto, el merchandising visual actúa como un estímulo emocional que puede influir en el estado de ánimo del cliente, fomentando una experiencia positiva y satisfacción inmediata al realizar compras no planificadas. Sin embargo, el efecto observado depende de factores adicionales, como las condiciones del entorno comercial y las características personales de los consumidores, lo que explica la débil fuerza de la relación identificada. Estos hallazgos refuerzan la importancia de optimizar el diseño visual de las tiendas para maximizar su impacto en la conducta de compra.

3.5.3. Relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva

Tabla 10

Correlación específica 1: Arquitectura exterior y Compra impulsiva

| | | Compra impulsiva v2 |
|-----------------------|-----------------|---------------------|
| Arquitectura exterior | Rho de Spearman | 0.167 |
| | valor p | 0.001 |

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 se muestra la correlación entre las variables “Arquitectura exterior” y “Compra impulsiva”. El coeficiente de Spearman obtenido es 0.167, lo que indica una relación positiva débil pero estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$. Esto sugiere que, existe un vínculo entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva.

La dirección positiva de la correlación implica que a medida que mejora la arquitectura exterior, tiende a haber un ligero aumento en las compras impulsivas, sin embargo, aunque la correlación es positiva débil, sugiere que los elementos visuales y estéticos que componen el entorno físico en el que los consumidores realizan sus compras pueden jugar un papel importante en la inducción de decisiones de compra no planificadas. Es decir, la apariencia del lugar, desde sus colores, formas y materiales, hasta la disposición general de los elementos, puede generar un impacto emocional o psicológico que lleve a los individuos a tomar decisiones de compra de manera espontánea, sin una planificación previa.

3.5.4. Relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva

Tabla 11

Correlación específica 2: Arquitectura interior y Compra impulsiva

| | | Compra impulsiva v2 |
|-----------------------|-----------------|---------------------|
| Arquitectura interior | Rho de Spearman | 0.167 |
| | valor p | 0.001 |

Nota. Elaboración propia.

La tabla 10 presenta la correlación entre las variables "Arquitectura exterior" y "Compra impulsiva". El coeficiente de Spearman obtenido es 0.167, lo que indica una relación positiva débil, pero que es estadísticamente significativa con un valor de $p < .001$. Esto sugiere que

existe una conexión entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva, aunque la relación es relativamente pequeña.

La arquitectura interior, que incluye aspectos como la distribución del espacio, la decoración, la iluminación y otros elementos del diseño, puede influir, aunque de manera moderada, en las decisiones de compra impulsiva. Esto significa que los consumidores podrían sentirse más inclinados a realizar compras no previstas cuando se encuentran en un ambiente donde el diseño interior favorece una atmósfera que despierta su deseo de adquirir productos de forma espontánea. Un espacio bien diseñado, que sea visualmente atractivo, cómodo y agradable, puede generar una sensación de urgencia o un impulso emocional que motive a los compradores a hacer compras impulsivas, sin haberlo planeado de antemano.

3.5.5. Relación entre la atmósfera y la compra impulsiva

Tabla 12

Correlación específica 3: Atmósfera y Compra impulsiva

| | | Compra impulsiva v2 |
|-----------|-----------------|---------------------|
| Atmósfera | Rho de Spearman | 0.161 |
| | valor p | 0.002 |

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10 se observa la correlación entre las variables "Atmósfera " y "Compra impulsiva". El coeficiente de Spearman obtenido es 0.161, lo que indica una relación positiva débil, pero que es estadísticamente significativa con un valor de $p < .002$. Esto sugiere que existe una conexión entre la atmósfera y la compra impulsiva, aunque dicha relación no es fuerte.

Aunque la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva es algo débil, el hecho de que sea estadísticamente significativa sugiere que el ambiente de un lugar, influenciado por estímulos sensoriales como sonidos, luces, aromas, entre otros, puede tener un cierto impacto en las decisiones de compra impulsivas. En otras palabras, los consumidores podrían sentirse más inclinados a hacer compras no planeadas cuando están en un entorno que les ofrezca una experiencia sensorial agradable o estimulante. Sin embargo, dado que la correlación es baja, es

importante tener en cuenta que la atmósfera no es el único factor que afecta las compras impulsivas, y que también pueden intervenir otros elementos que juegan un papel importante en este tipo de decisiones.

3.6. Análisis cualitativo

Tabla 13

Matriz de análisis

| Categoría | Especialista en Marketing | Docente de Marketing |
|---|--|--|
| Merchandising Visual | <p>“La elección de colores vibrantes en carteles atractivos a la vista y con mensajes persuasivos como “Venta Final”, “Últimas Unidades” o “Nueva Temporada” llaman la atención”</p> <hr/> <p>“La combinación de productos como si fueran la combinación perfecta, ubicándolos en zonas estratégicas o con mayor tránsito”</p> | <p>“La teoría del estímulo-respuesta sugiere que los elementos visuales, como la disposición y el diseño de los productos, actúan como estímulos que generan respuestas impulsivas en los consumidores. Además, la teoría de la atención selectiva explica que los consumidores se enfocan en estímulos visuales atractivos, desviando su atención de lo que originalmente planeaban comprar”</p> <hr/> <p>“Los elementos visuales dentro de una tienda, como la forma en que se organizan los productos, la iluminación, los colores y las promociones llamativas, generan una reacción casi inmediata en los clientes”</p> |
| Arquitectura Exterior e Interior | <p>“Un buen impacto visual puede generar más ventas”</p> <hr/> <p>“Las señales atractivas de promociones, descuentos o nuevos ingresos llaman la atención del cliente a nuevos productos”</p> | <p>“Elementos como vitrinas atractivas y una iluminación estratégica pueden captar la atención de los consumidores”</p> <hr/> <p>“La ubicación estratégica de productos en áreas de alto tráfico o cerca de la salida de la tienda puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra impulsivas”</p> |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>Atmósfera</p> | <p>“La iluminación cálida crea una atmósfera acogedora”</p> | <p>“Básicamente, todo lo que vemos, escuchamos o tocamos puede afectar nuestra respuesta emocional y, por ende, nuestras elecciones”</p> |
| | <p>“Un plan de iluminación que resalte lo más importante, música agradable y especialmente un espacio tranquilo en el que el cliente pueda tomar un descanso”</p> | <p>“Esto hace que los consumidores se sientan a gusto, como en casa, y estén más dispuestos a quedarse más tiempo, explorar los productos y, por supuesto, hacer compras impulsivas”</p> |
| <p>Compra Impulsiva</p> | <p>“Pueden darse por el sentido de urgencia ante ofertas o descuentos por tiempo limitado (teniendo miedo a perder algo como la oportunidad de una buena compra) o simplemente por satisfacer el deseo de comprar algo nuevo”</p> | <p>“El consumidor actúa de manera emocional y espontánea, siendo influenciado por factores como el diseño atractivo de un producto, una promoción irresistible o una oferta limitada”</p> |
| | <p>“Las personas con mayor poder adquisitivo pueden optar por productos de lujo y mayor precio, mientras que las personas con menos ingresos tienden a buscar más promociones o precios especiales”</p> | <p>“Los jóvenes, por ejemplo, suelen ser más propensos a la compra impulsiva debido a su mayor tendencia a buscar gratificación inmediata y su mayor exposición a estímulos emocionales”</p> |
| <p>Estrategias y mejoras</p> | <p>“Las experiencias que se convierten en recuerdos agradables pueden aumentar las compras no planeadas”</p> | <p>“El impulsivo crecimiento del comercio electrónico, las estrategias tradicionales de merchandising visual han tenido que adaptarse a entornos digitales”</p> |
| | <p>“Es importante que las promociones visuales (como carteles de ofertas o descuentos) sean atractivas y, sobre todo, claras para los clientes”</p> | <p>“Con la inteligencia artificial y la realidad aumentada, las marcas podrán personalizar las experiencias de compra de una manera más efectiva, lo que podría generar que las compras impulsivas evolucionen en función de cada gusto y preferencia”</p> |

Nota. Elaboración propia.

El merchandising visual es un factor clave en la generación de compras impulsivas, ya que los estímulos visuales captan la atención y generan un sentido de urgencia en los

consumidores. De acuerdo con el especialista en marketing, los carteles con colores llamativos y frases persuasivas pueden inducir a decisiones de compra no planificadas, especialmente cuando se ubican estratégicamente en la tienda. Por otro lado, el docente de marketing respalda esta afirmación desde una perspectiva teórica, explicando que los estímulos visuales activan respuestas emocionales en los consumidores y desvían su atención de lo que originalmente planeaban comprar. En este sentido, el uso de estrategias visuales no solo embellece la tienda, sino que también tiene un impacto psicológico en la decisión de compra, reforzando la importancia de optimizar la presentación de los productos para fomentar el consumo impulsivo.

La arquitectura exterior e interior nos indica la forma en la que el consumidor percibe el entorno de la tienda, una buena atracción tanto llamativa, promocional, y distribución estratégica, permiten influir directamente en sus decisiones de compra.

Según lo que nos indica el especialista, un buen impacto visual desde el momento en el que el cliente se acerca al establecimiento la visualización del escaparate, diseño atractivo, mensajes llamativos, llaman su atención e incita a que ingrese y permanezca en la tienda. Así como también las señales atractivas de promociones, descuentos o nuevos ingresos permiten que el cliente indague los nuevos productos que están en lanzamiento o en tendencia. Sin embargo, no solo la atracción exterior es importante, sino que una vez dentro de la tienda, el diseño interior juega un papel importante, que da paso a que al cliente explore y realice compras de acuerdo a lo que puede ver, tocar y percibir. Por el lado teórico, se menciona que elementos como vitrinas atractivas y una iluminación estratégica pueden captar la atención de los consumidores, asimismo la ubicación estratégica de productos en áreas de alto tráfico o cerca de la salida de la tienda pueden tener un impacto significativo y generar compras impulsivas. Esto influye, en que el cliente pueda tener una buena satisfacción y sobre todo llevarse una buena experiencia dentro de la tienda.

En cuanto a la atmósfera, los elementos sensoriales, como la iluminación, música, aromas y el ambiente en general, influyen en la experiencia del consumidor.

Por una parte, el especialista de marketing destaca cómo la iluminación cálida puede crear una atmósfera acogedora, lo que sugiere que un ambiente cómodo y relajante puede mejorar la percepción del cliente, lo cual resalta la importancia de factores sensoriales, por lo que podemos decir que, al diseñar un ambiente de compras, el enfoque debe ser en crear una experiencia que invite al cliente a quedarse más tiempo y explorar. Por otro lado, desde un enfoque teórico, la idea de que el consumidor se sienta "como en casa" mediante la creación de un ambiente placentero está estrechamente vinculada con la capacidad de los estímulos sensoriales para impactar en el comportamiento de compra. Como señala el docente de marketing, este tipo de ambiente provoca que los consumidores se sientan cómodos, lo que extiende su permanencia en el lugar y, en consecuencia, aumenta las probabilidades de una compra impulsiva. De este modo, factores como la iluminación y otros elementos ambientales no solo fomentan la comodidad, sino que juegan un papel crucial al influir de manera sutil pero efectiva en las decisiones de compra.

Con respecto a la compra impulsiva, el especialista de marketing menciona que estas pueden surgir debido a un sentido de urgencia provocado por ofertas o descuentos con tiempo limitado, lo que genera en el consumidor el temor a perder una oportunidad única para realizar una buena compra. Este fenómeno, relacionado con el miedo a la escasez, también puede ser impulsado por el simple deseo de obtener algo nuevo, lo que refleja una motivación más emocional que racional. Así, las ofertas o descuentos funcionan como un estímulo, fomentando una respuesta inmediata y emocional por parte del consumidor. Por otro lado, el docente de marketing refuerza esta idea al destacar que el consumidor actúa de manera emocional y espontánea, influenciado por elementos como un diseño atractivo, una oferta irresistible o una promoción ilimitada. En este contexto, se subraya el poder de los estímulos visuales y

emocionales, como el diseño de productos o las promociones, para generar una respuesta inmediata en los consumidores. Esto complementa la visión del experto al señalar que la irracionalidad de las compras impulsivas no solo depende de la urgencia o del deseo de obtener algo nuevo, sino también de cómo estos factores apelan directamente a las emociones y deseos del consumidor.

Las estrategias y mejoras permiten compartir aquellos momentos en los cuales los clientes se han sentido satisfechos, cómodos y han tenido una experiencia que no solo genera un impacto positivo, sino también permite mantener una fidelización con la tienda y sus marcas.

Según el especialista en marketing, nos indica que las experiencias que se convierten en recuerdos agradables pueden aumentar las compras no planeadas. Esto sugiere que cuando un cliente se siente cómodo y disfruta del entorno de la tienda, es más probable que pase más tiempo viendo los productos, lo que incrementaría la oportunidad de que pueda realizar una compra impulsiva. Diversos elementos y emociones, influyen en su decisión y motivan a que quiera adquirir cualquier producto. Por ello, menciona a la vez que es importante que las promociones visuales (como carteles de ofertas o descuentos) sean atractivas y, sobre todo, claras para los clientes, para que así puedan captar rápidamente la información y sentirse motivados a aprovechar alguna oferta o promoción en el establecimiento.

Por el lado teórico, se destacó como parte de una estrategia de venta, el impulsivo crecimiento del comercio electrónico, lo que da pase a que las estrategias tradicionales de merchandising visual se adapten a cambios digitales, de igual forma con la inteligencia artificial y la realidad aumentada, se menciona que las marcas podrán personalizar las experiencias de compra de una manera más efectiva, lo que podría generar que las compras impulsivas evolucionen en función de cada gusto y preferencia, esto permite que con la evolución de la inteligencia artificial, identifique patrones que se relacionen con los gustos de los clientes y permitan que con un solo clic puedan añadir productos y adquirirlos mediante web.

Figura 11
Nube de palabras – Entrevista 1



Nota. Elaboración propia

La nube de ideas proviene de la entrevista realizada a una especialista de marketing, la cual es administradora de empresas, con experiencia en estrategias comerciales y marketing en punto de venta. El objetivo es proyectar los conceptos clave relacionados con merchandising visual y compra impulsiva, según su experiencia y perspectiva profesional.

Como se observa las palabras más visibles son compra impulsiva, emociones, comprador, experiencia del cliente, presentación visual, estímulos sensoriales, promociones visuales, displays, productos estratégicos y merchandising visual, lo que indica que todo ello son herramientas y estrategias importantes que influye en el comportamiento de compra.

Las categorías emergentes son:

- Elementos visuales: Presentación visual, estímulos sensoriales, colores vibrantes, displays y carteles atractivos.
- Emociones del comprador: Emociones, deseo, comprar, urgencia, descuentos e impacto visual.

Esta nube de ideas proviene de la entrevista realizada a un docente de marketing, con experiencia en enseñanza universitaria en cursos sobre marketing y perfil de consumidor. El objetivo es mostrar los conceptos claves desde su perspectiva académica y analítica, los cuales están relacionados con las variables de merchandising visual y compra impulsiva.

En este caso, las palabras más visibles son compra impulsiva, merchandising visual, promociones visuales, estímulos sensoriales, carteles promociones y zonas de tránsito; las cuales están relacionadas a herramientas de marketing y factores que provocan reacciones en los consumidores.

Las categorías emergentes son:

- Elementos visuales: Promociones visuales, carteles, vitrinas atractivas, iluminación estratégica, colores vibrantes y exhibiciones.
- Emociones del comprador: Gratificación, presión social, urgencia, oferta, decisión, deseo, subconsciente, autocontrol y bienestar.
- Estrategias de marketing: Ecommerce, marketing digital, digitalización, fidelización del cliente y experiencias personalizadas.
- Contexto del consumidor: Consumidores adultos, consumidores jóvenes, arquitectura exterior y puntos estratégicos.

La nube nos muestra una visión teórica y estratégica, enfocándose en los mecanismos de estímulo – respuesta, como en la psicología del consumidor moderno, reflejando un análisis desde el punto de vista académico.

Esta nube evidencia una perspectiva más académica y estructurada, reforzando que la compra impulsiva es el resultado de un entorno visual atractivo y planificado.

3.7. Evaluación comparativa merchadising visual

3.7.1. Análisis Comparativo Ripley vs Saga Falabella

Tabla 14

Análisis comparativo

| Dimensión | ítem | Ripley | Saga Falabella | Interpretación |
|-----------------------|---|--------|----------------|--|
| Arquitectura Exterior | Diseño, entrada y distribución de la tienda | 3/5 | 5/5 | Saga Falabella destaca por su habilidad para crear un ambiente de tienda atractivo, con una distribución eficiente y una entrada acogedora, lo que contribuye a una experiencia de compra más placentera. En cambio, Ripley, aunque cubre los aspectos funcionales esenciales, tiene áreas de mejora en la estética de su fachada y en la optimización de la distribución interna, lo que podría hacer que la experiencia de compra en sus tiendas no sea tan agradable en comparación. |
| Arquitectura Interior | Productos de alta rotación en zonas calientes | 4/5 | 4/5 | Tanto Ripley como Saga Falabella están realizando un buen trabajo en cuanto a la disposición del mobiliario y la ubicación de productos de alta rotación; sin embargo, ambos tienen aspectos de mejora. Aunque la diferencia no es tan significativa, se puede decir que la competencia en este ámbito está bastante equilibrada, lo que sugiere que ambos se encuentran bien posicionados en términos de experiencia de compra y eficiencia operativa en la organización de productos. |
| Arquitectura Exterior | Diseño estructural llamativo y bien iluminado | 5/5 | 5/5 | Ambas tiendas cuentan con fachadas modernas, atractivas y bien diseñadas, que no solo cumplen su función estructural, sino que también actúan como un recurso efectivo para atraer la atención de los clientes. Además, la iluminación en ambas tiendas está cuidadosamente integrada, garantizando que no solo se vea bien durante el día, sino también en condiciones de poca luz, como en la noche. La combinación de luces, iluminación y diseño exterior contribuye a crear una atmósfera acogedora que invita a los consumidores a entrar. |
| Atmósfera | Uso de luces cálidas y frías según la categoría | 5/5 | 5/5 | En cuanto al ambiente interior, se destaca las luces cálidas en la tienda Saga Falabella y Ripley por presentar luces un poco más frías. Esto va de acuerdo a los |

| | | | | |
|-----------------------|---|-----|-----|---|
| Arquitectura Interior | Productos organizados por categorías | 4/5 | 4/5 | <p>productos que están exhibidos, como, por ejemplo; la zona juvenil tiene luces más cálidas, así como la zona de hogar y decoración, esto con el fin de sentir un ambiente más acogedor. En Ripley, se puede ver que casi todas sus zonas tienen una iluminación más fría y esto se debe a la presentación de los productos de manera más detallada para que puedan tener una mayor observación por parte del cliente. Las luces cálidas se destacan en la zona de ropa para damas y belleza. Mientras que la zona de ropa para varones es más fría.</p> |
| Arquitectura Interior | Señalización publicitaria llamativa y precisa | 4/5 | 5/5 | <p>Ambos establecimientos tienen una buena organización de los productos por categorías, lo que facilita la navegación para los clientes. Sin embargo, el puntaje obtenido nos indica que la disposición no siempre es completamente ideal. Por otro lado, al mejorar la localización y hacer que la distribución de las diferentes zonas sea más visible, podría ser clave para optimizar la experiencia de compra, haciendo que la tienda sea más cómoda y eficiente para los clientes.</p> <p>Ripley tiene una señalización básica que cumple su función de orientar dentro de la tienda, pero aun así tiene margen para mejorar en cuanto a visibilidad y atractivo visual, ya que podría ofrecer una señalización más clara y destacada para hacer la navegación más rápida y cómoda. Por otro lado, Saga Falabella se destaca en este aspecto, ya que su señalización publicitaria no solo es precisa, sino también atractiva y efectiva en todas las áreas clave, debido al diseño llamativo y la alta visibilidad de los letreros, lo que facilita la búsqueda de las zonas o productos que necesitan los clientes.</p> |
| Arquitectura Exterior | Promociones atractivas fácilmente visibles | 3/5 | 3/5 | <p>Ambas tiendas ofrecen promociones, pero no son lo suficientemente llamativas como para captar la atención de los clientes de manera efectiva, por lo que deberían implementar elementos de diseño más atractivos para que así, las promociones se vean más atractivas. Tanto Ripley como Saga Falabella, pueden mejorar en cuanto a diseño visual, ubicación estratégica y visibilidad con el fin de hacer las promociones más fáciles y atractivas.</p> |

| | | | | |
|-------------------------|--|---------|-----|---|
| Atmósfera | Música ambiental adecuada | 4/5 | 4/5 | Saga Falabella, tiene un ambiente musical atractivo al igual que Ripley, ya que ambas tiendas presentan música relajada, moderna para los gustos preferenciales de clientes desde 18 a 35 años, quienes son clientes más frecuentes en las tiendas. Otro aspecto importante a resaltar es que la música que utilizan se centra en las fechas actuales y días festivos, donde permite crear una conexión duradera, donde influya las emociones e incite a la compra. |
| Experiencia del cliente | Asistencia personal disponible y atento | del 3/5 | 3/5 | En ambas tiendas, el personal está disponible, pero no siempre es fácil de encontrar o no está en las zonas más críticas donde los clientes lo necesitan. En algunos casos, los clientes podrían tener que esperar por ayuda o notar que el personal no está distribuido de forma estratégica por la tienda, esto puede hacer que el servicio se sienta un poco superficial y, en consecuencia, afectar la calidad de la experiencia del cliente. Si el personal fuera más proactivo, no solo respondiendo a preguntas, sino también anticipándose a las necesidades de los clientes, la percepción del servicio podría mejorar bastante. |
| Arquitectura Exterior | El escaparate produce sensación de atracción | 3/5 | 5/5 | Un escaparate es fundamental a la hora de ingresar a una tienda, ya que es lo primero que causa impresión y sensación de atracción. Sin embargo, para Saga Falabella se ha destacado un valor de 5 ya que, se ha analizado que el escaparate es innovador y presenta variedad de productos nuevos, de tendencia, con precios accesibles y sobre todo productos que llamen la atención del cliente. Mientras que, para Ripley, el escaparate no es tan atractivo como el de Saga, ya que no presenta variedad de cambios en sus fechas festivas. |
| Arquitectura Interior | Información de precios claros y visibles | 4/5 | 4/5 | En ambas tiendas los precios son generalmente claros y fáciles de ver, pero se podrían resaltar más, para que así los clientes no tengan problemas en encontrar los precios, los carteles o las etiquetas. En cuanto al diseño, se podría emplear un diseño más útil y etiquetas más destacadas visualmente, con letras más grandes, colores que contrasten o incluso tecnologías innovadoras como pantallas digitales interactivas, de esta manera se tendría mejor identificación de los precios y reduciría la necesidad de |

| | | | | |
|-----------------------|---|-----|-----|---|
| Arquitectura Interior | Pantallas interactivas y señalización digital | 3/5 | 5/5 | que los clientes busquen la información y a su vez va aumentando la satisfacción durante el proceso de compra. Se ha podido analizar que la tienda Saga Falabella, últimamente ha implementado un sistema interactivo, donde el cliente tiene la capacidad de escoger su producto y llevarlo hacia la máquina interactiva, en la cual puede consultar mediante el código de barras los productos que están sujetos a promociones y descuentos. También se ha podido observar que se presenta una pantalla grande en la “Zona Juvenil” donde se ofrece ropa de mujer, mediante diversas publicidades. Mientras que la tienda Ripley posee pantallas interactivas en la parte de la caja, una de las desventajas es la acumulación de personas que hacen cola para pagar sus productos lo que genera que sea un poco incómodo. |
|-----------------------|---|-----|-----|---|

Nota. Elaboración propia.

3.8. Contrastación de hipótesis

En este apartado se llevó a cabo un análisis, el cual permitió analizar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en la presente investigación, las cuales sostienen que el merchandising visual y sus componentes (arquitectura exterior, arquitectura interior y atmósfera) se relacionan con la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en 2024.

Para ello, se compararán los hallazgos cuantitativos obtenidos mediante el análisis de correlación de Spearman con los resultados cualitativos, obtenidos de entrevistas a expertos en marketing y las listas de cotejo. La combinación de ambos enfoques permitirá determinar si las hipótesis se confirman total o parcialmente o si deben ser refutadas. Dicho análisis permitirá entender la relación de estas dos variables.

La hipótesis general plantea que "es probable que pueda existir una relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024". La correlación de Spearman obtenida entre merchandising visual y compra impulsiva fue $\rho = 0.173$, $p < .001$, indicando una relación positiva pero débil y

estadísticamente significativa. Esto sugiere que el merchandising visual tiene cierta influencia en la compra impulsiva, aunque su influencia es limitada.

Desde la perspectiva cualitativa, los especialistas en marketing señalaron que el uso de carteles llamativos, la ubicación estratégica de productos, los colores vibrantes, los mensajes llamativos, promociones y ofertas, pueden generar urgencia y fomentar compras no planificadas. Asimismo, indicaron que factores como la arquitectura exterior e interior juegan dos papeles muy importantes, que permiten llamar la atención del cliente y retenerlo en tienda para que explore la variedad de productos que se ofrecen. Además, generan respuestas psicológicas y estímulos en las emociones y conductas de los consumidores, que incitan la compra impulsiva. Estos factores intervienen en reforzar que tan atractiva puede ser una tienda. Sin embargo, también advirtieron que factores individuales como el autocontrol financiero y la percepción del entorno comercial pueden moderar este efecto.

La hipótesis específica 1 propone que “Dado que la arquitectura exterior es el primer punto de contacto visual con el cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024”, lo cual es reforzado por los especialistas al resaltar que los elementos visuales en el exterior (como colores vibrantes, carteles, vitrinas e iluminación estratégica) son factores clave que atraen la atención de los consumidores, por lo que la arquitectura exterior juega un papel crucial al captar la atención inicial del cliente, generando una compra impulsiva. Esta perspectiva coincide con la hipótesis, que postula que la arquitectura exterior actúa como un estímulo inicial para una posible compra impulsiva.

De igual manera, la hipótesis "Dado que la arquitectura interior influye en la experiencia de compra del consumidor, es posible que exista una relación significativa entre la arquitectura interior y las compras impulsivas en tiendas departamentales de Arequipa en 2024" está respaldada por los comentarios de los expertos, quienes destacan que factores como los

elementos visuales, la disposición de los productos, la iluminación y los colores afectan directamente la respuesta impulsiva de los compradores. Asimismo, la colocación estratégica de los productos en áreas de alto tráfico y cerca de las salidas puede aumentar la probabilidad de compras impulsivas, lo que guarda una conexión directa con el diseño interior de la tienda. En consecuencia, las opiniones cualitativas refuerzan de manera sólida la hipótesis de que la arquitectura interior tiene una relación relevante con las compras impulsivas.

Por último, "Dado que la atmósfera de la tienda impacta en el estado emocional y la disposición de compra del cliente, es probable que exista una relación significativa entre la atmósfera y las compras impulsivas en tiendas departamentales de Arequipa en 2024" está respaldada por las opiniones de los expertos, puesto que estos señalan que la atmósfera de una tienda, influenciada por factores como la iluminación cálida, la música agradable y un ambiente relajado, puede generar una experiencia emocional positiva que favorezca las decisiones impulsivas. Según los especialistas, una atmósfera que haga sentir al cliente cómodo y tranquilo aumenta las posibilidades de que explore más productos y realice compras impulsivas. Las opiniones de los expertos refuerzan la hipótesis al resaltar que un entorno emocionalmente atractivo en la tienda favorece la disposición del cliente para realizar compras impulsivas.

En este sentido, si bien la hipótesis general se confirma, los hallazgos indican que el merchandising visual no es el único factor determinante en la compra impulsiva, de acuerdo con la realidad según las entrevistas y hallazgos en las correlaciones, existe una relación que interviene directamente con lo que nos mencionan los especialistas y lo que se ha podido analizar en las visitas a establecimientos.

3.9.Propuesta

3.9.1. Ambientación musical por horarios

La ambientación musical resulta un factor clave en la experiencia de compra, puesto que la música no solo contribuye a crear una atmósfera agradable, sino que también impacta en

las emociones, el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, actuando como una herramienta estratégica que modifica la percepción del entorno, el tiempo de permanencia en las tiendas y fomenta las compras impulsivas.

La selección adecuada del género musical y niveles de volumen deben adaptarse a los distintos momentos del día. Por ejemplo, en las primeras horas del día, es preferible colocar melodías suaves, géneros como música instrumental o clásica, ya que los clientes buscan un ambiente relajado que les permita recorrer la tienda con tranquilidad y poder pasear por toda la tienda recorriendo la mayoría de los pasillos disponibles, además permite que tengan más permanencia en la tienda y puedan observar mayor variedad de productos. En cambio, en las tardes o noches hay mayor concurrencia, por lo que un género más dinámico puede estimular las compras impulsivas, suelen utilizar música más movida y moderna, como Pop, Rock, etc. Sobre todo, es utilizada cuando hay temporadas de cierrapuertas, liquidación de temporada, ofertas y promociones, para que así la gente tenga más agilidad y compre de manera impulsiva.

De esta manera, al combinar un buen ambiente musical con un merchandising visual atractivo y estructurado, incrementa la predisposición del cliente a realizar compras espontáneas.

3.9.1.1. Análisis de la música de las tiendas Ripley y Saga Falabella

De acuerdo con el análisis de las tiendas comerciales, Ripley se caracteriza por presentar una atmósfera peculiar, en cuanto a la música se diferencia ya que es tranquila tanto para el día, como para la tarde y noche, el género de música es clásica, instrumental, Pop lento y música suave. Mientras que en Saga Falabella la música suele ser más movida, en el día, tarde y noche el género de música que utilizan es Pop Internacional, Rock en inglés y música moderna.

Los fines de semana en ambas tiendas la música es más movida en la tarde y noche, lo que genera que se pueda agilizar la venta y los clientes tengan compras impulsivas, mientras que en el día suelen colocar música lenta y tranquila.

Tabla 15

Ambientación musical sugerida

| Horario | Género sugerido | Justificación estratégica | Enlace sugerido |
|---------------|---------------------------|---|---------------------------------|
| 10:00 – 13:00 | Chill Pop / Instrumental | Inicio del día con ambiente relajado para exploración visual sin sobreestimulación sonora. Este tipo de música relajada permite que el cliente pueda explorar cada pasillo y visualizar los productos con más calma y detenimiento. | Chill Vibes |
| 13:00 – 17:00 | Latin Pop / Pop Comercial | Mayor afluencia de jóvenes busca generar dinamismo y conexión emocional con los productos. Genera emociones positivas al momento de realizar compras. | Top Latino 2024 |
| 17:00 – 21:00 | Música bailable / Lo-Fi | Final del día, se busca retención en tienda y un ambiente positivo para compras impulsivas. Sobre todo en días festivos, “cierra puertas”, liquidación, ofertas y promociones donde hay mayor afluencia. | Evening Mood |

Nota. Elaboración propia

3.9.2. Psicología del color en las tiendas

Según (Borrero, 2024), la psicología del color es importante, ya que permite obtener no solo una atracción visual, sino que permite analizar e influir directamente en los comportamientos, emociones, estados de ánimo y pensamientos de las personas. Dicha psicología, puede ser percibida con el propósito comunicativo y cognitivo al momento de tomar una decisión de compra.

Se considera a algunos colores, tales como el rojo o el naranja, que permiten estimular e incitan a la acción de querer adquirir una compra sin planificarla con anticipación, por ejemplo, es utilizada para el caso de promociones o descuentos. Mientras que otros como el azul o el verde provocan calma y tranquilidad.

En cuanto a las características de los colores corporativos en ambas tiendas, representan identidad de la marca.

Para el caso de Ripley utiliza colores más sofisticados como el negro, uno de sus colores principales el cual genera prestigio, poder y valor. El color morado, que representa creatividad, misterio, espiritualidad es utilizado en carteles de señalización con el color blanco.

Para Saga Falabella podemos encontrar colores como el verde que transmiten, serenidad, naturaleza, confianza y crecimiento. Son utilizados en banners, jalavistas, carteles de señalización con los colores representativos de la marca.

Se ha realizado un análisis de ambas tiendas y se ha podido llegar a la conclusión que ambas utilizan el color amarillo y rojo, para productos con descuento o liquidación.

Una de las mejoras que se considera para ambas tiendas es el uso de colores fuertes como el rojo en zonas calientes, donde la afluencia es más recurrida que otras zonas, esto permite captar rápidamente la atención y motiva a que se realicen compras impulsivas, especialmente cuando los productos están asociados con descuentos o "últimas unidades".

3.10. Discusión

En la presente investigación se buscó determinar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. Se encontró una correlación significativa positiva débil ($Rho = 0.173$ y $p < .001$), del mismo modo, en las entrevistas se reveló que el merchandising visual tiene un papel crucial en las compras impulsivas, resaltando que la ubicación estratégica de productos, la iluminación adecuada, y el uso de colores vibrantes y mensajes persuasivos son factores que atraen la atención de los consumidores y los impulsan a realizar compras no planeadas. Estos resultados coinciden con Leguia (2023), donde también se identificó una relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra. En ese estudio, se destacó que la disposición adecuada de los productos, junto con otros elementos visuales como la iluminación, el uso de colores y la organización de los espacios, genera un entorno propicio para captar la atención de los consumidores y, en consecuencia, influir en sus decisiones de compra. Esto sugiere que ambos estudios coinciden en que el merchandising visual, al ser una herramienta de marketing visual, no solo afecta la percepción de los consumidores sobre los productos, sino que también juega un papel clave en la activación de comportamientos impulsivos. Así también coinciden con

Martins y Gallet (2023) donde se comprobó que el merchandising visual influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, ya que este no solo se compone de elementos tangibles, como los muebles, la disposición de los productos, la iluminación y la decoración, sino que también incluye factores intangibles, tales como las ideas, las emociones, las sensaciones y los deseos que se despiertan en los clientes.

Como primer objetivo específico se buscó determinar la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. Encontrando una correlación positiva débil ($Rho = 0.167$ y $p < .001$), así también los especialistas destacan que un diseño atractivo, que incluya productos exclusivos, promociones y una planificación acorde con las temporadas, puede captar la atención de los consumidores, así como la iluminación, los colores y los mensajes clave son fundamentales para generar un impacto visual que motive a entrar y realizar una compra. Asimismo, se resalta que la arquitectura exterior debe ser no solo visualmente atractiva, sino funcional, puesto que un diseño de entrada abierto y accesible facilita que los clientes se sientan cómodos al ingresar, lo que aumenta la probabilidad de compras no planificadas. Lo hallado se encuentra en sintonía con Sachitra y Konara (2023), donde los escaparates parte de la arquitectura exterior es un factor clave, el cual ejerce una influencia considerable en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en las tiendas de ropa; con un $(beta = 0,484)$, indicando que el escaparate se presenta como un estímulo poderoso en el comercio minorista, ya que no solo atrae la atención de los compradores, sino que también mejora significativamente sus emociones y actitudes hacia el lugar. Al exhibir productos de manera atractiva, el escaparate puede influir positivamente en la percepción que los consumidores tienen del centro comercial, generando una sensación de interés y deseo.

Así también los hallazgos concuerdan con Sendu et al. (2021), quienes encontraron una correlación positiva entre la exposición en escaparate, la exposición en maniquí y el

merchandising en el suelo con la compra impulsiva, con índices de correlación superiores a 0,30, destacando que estos elementos funcionan como estímulos poderosos, capaces de generar emociones y deseos que impulsan al cliente a tomar una decisión de compra no planificada, encontraron que el escaparate es el factor es el que más influye en la compra impulsiva, ya que, siendo el primer elemento del merchandising visual con el que interactúa el cliente, logra atraer su atención.

El propósito secundario fue identificar la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. Se encontró una correlación positiva débil ($Rho = 0.167$ y $p < .001$), asimismo, las entrevistas señalan que la arquitectura interior de una tienda influye directamente en la experiencia del consumidor y en la probabilidad de compras impulsivas. La distribución del espacio, con pasillos amplios y zonas de fácil acceso, mejora la comodidad y facilita la circulación, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes exploren áreas no planificadas. Dicho resultado concuerda con lo hallado por Mubarak & Mufeeth (2020), quienes encontraron un impacto positivo y significativo ($\alpha = 0,478$, $p < 0,05$) en la señalización promocional, parte de la arquitectura interior, lo que demuestra que la señalización promocional es uno de los factores más influyentes para motivar a los clientes de moda a realizar compras. Indicando que el impulso de compra del cliente se ve incrementado por la señalización promocional, como descuentos, ofertas de productos gratis y promociones especiales. Este hallazgo también coincide con lo planteado por Tesfaye (2022), quien señala que existe una correlación positiva significativa entre la compra impulsiva y factores como la señalización promocional y la disposición de la tienda, con un valor de 0.571. Esto refuerza la idea de que tanto la organización del espacio como las estrategias de promoción juegan un papel clave en la estimulación de las compras impulsivas de los consumidores.

Como último objetivo específico se planteó determinar la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. Encontrando una

correlación positiva débil ($Rho = 0.161$ y $p < .002$). De igual forma, los especialistas indican que la atmósfera de la tienda juega un papel clave en las decisiones de compra impulsivas, y la neurociencia del consumidor permite comprender cómo los estímulos sensoriales afectan nuestro comportamiento. Los estímulos visuales, auditivos y táctiles influyen directamente en nuestro cerebro, activando áreas vinculadas a las emociones y al sistema de recompensas. Los resultados concuerdan con lo encontrado con González-Morera et al. (2023) quién indica que la idea de que la visita a un establecimiento para realizar compras implica interactuar con un ambiente diseñado para generar respuestas emocionales positivas, creando una sensación de armonía que influye en el comportamiento de compra del cliente: en sus resultados hallo que los clientes valoran favorablemente la atmósfera y el ambiente de la tienda y además, perciben que los colores fríos utilizados en el espacio la hacen más atractiva y que la iluminación resalta la calidad de los productos. Así también Romero (2021) señala que, en espacios más exclusivos o en categorías de productos que requieren una compra más reflexiva, el estímulo visual y la atmósfera deben ser altamente motivadores. Sin embargo, se recomienda que estos no sean sobrecargados, sino que mantengan una atmósfera relajante y efectiva en su comunicación. El objetivo es crear un entorno que invite al cliente a permanecer más tiempo en la tienda, siendo tranquilo, agradable y placentero. En estos casos, la exhibición de productos es más selectiva, con pocos productos y sin repeticiones, mostrando solo un artículo por tipo. Además, la comunicación de precios es mínima, ya que el valor que se propone es emocional y no racional, por lo que la comunicación debe estar enfocada en este aspecto.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existe una correlación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa en 2024. Se encontró una relación positiva débil, pero significativa ($r = 0.173$, $p < .001$), lo cual indica que, aunque su influencia no es fuerte, el merchandising visual puede desempeñar un papel complementario en las compras impulsivas, puesto que factores como la ubicación estratégica de productos, la iluminación, el uso de colores vibrantes y mensajes persuasivos resultan útiles para atraer la atención de los consumidores. Añadiendo lo que indican los especialistas, acerca de la ubicación de displays, promociones visualmente llamativas, carteles atractivos a la vista y colores vibrantes, se observa que estos elementos captan la atención y pueden motivar compras no planificadas. Esto indica que a medida que el merchandising visual mejora, se incrementa ligeramente la propensión de los consumidores a realizar compras impulsivas; aunque la relación es débil, los expertos subrayan la relevancia relativa del diseño visual.

La presentación de los productos, la distribución estratégica y el uso de atractivos visuales generan un impacto que, aunque moderado, puede ser contribuyente para captar la atención de los clientes y fomentar decisiones de compra no planificadas, especialmente en contextos de competencia entre tiendas departamentales.

SEGUNDA: Mediante el análisis se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.167, indicando una relación débil y positiva entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en 2024, aunque la correlación no es significativa desde el enfoque cuantitativo, los especialistas destacan que la fachada y el escaparate son factores clave en la atracción inicial del consumidor, ya que un diseño arquitectónico atractivo genera una invitación visual poderosa, despertando curiosidad y predisponiendo al cliente a ingresar, lo que puede influir en la activación de compras impulsivas.

TERCERO: Se concluye que, tanto la arquitectura interior como la compra impulsiva

en las tiendas departamentales de Arequipa en 2024, guardan una relación positiva débil pero significativa, los resultados que se obtuvieron fueron un coeficiente de Spearman ($r = 0.167$, $p < .001$) el cual sugiere que, aunque el efecto no es fuerte, sí es consistente y relevante; sin embargo, dicha relación, se establece mediante los instrumentos utilizados, ya que puntos como la localización, buena distribución y señalización de los productos juega un papel muy importante al momento de realizar una compra. Por tienda se ha analizado que, justamente la ubicación estratégica de productos cerca de las cajas registradoras es un lugar donde los clientes suelen tener una compra impulsiva y son propensos a añadir productos adicionales a su compra. Es importante resaltar lo que mencionan los especialistas de marketing, indican que, así como las señales de promociones, descuentos y nuevos ingresos de productos generan atracción visual, además la comodidad interna de pasillos amplios también es importante ya que, permite al consumidor distribuirse por distintas áreas de la tienda.

CUARTO: Se concluye que existe una correlación positiva y significativa ($r=0.161$, $p<.002$) entre la atmósfera y la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa en 2024, lo que indica que la música, la iluminación, los aromas, los colores y la disposición del espacio tienen algún impacto en las compras impulsivas, este impacto no es especialmente fuerte ni decisivo. De igual forma, añadiendo lo que nos indican los expertos en el área de marketing, mencionan que los displays impulsan las ventas, llaman la atención, pero no tienen que ser sobrecargados ya que generan fatiga visual. En otras palabras, aunque el ambiente de la tienda puede generar una sensación o estímulo que motive a los consumidores a realizar compras no planificadas, el efecto de la atmósfera sobre el comportamiento de compra es moderado, puesto que dicho impulso no depende únicamente de la atmósfera sino de otros factores.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para maximizar el impacto del merchandising visual y potenciar la experiencia de compra, se recomienda tanto para Ripley como para Saga Falabella optimizar la disposición de productos clave en puntos estratégicos y actualizar las vitrinas constantemente, adaptando el contenido visual a campaña vigentes, como cambios de temporada, promociones, días festivos, como día de la madre, fiestas patrias, navidad, entre otros; de igual manera pueden emplear el uso de maniqués y displays creativos que generen curiosidad y los consumidores puedan sentirse familiarizados con su estilo de vida.

En cuanto a la música, se recomienda a Saga Falabella establecer una programación musical a lo largo del día, adaptando los géneros según el ambiente y el nivel de afluencia del público. Por ejemplo, variar entre música clásica, instrumental, pop latino y música criolla, para crear una experiencia sonora coherente y agradable en cada momento.

Por otro lado, se recomienda que Ripley emplee una iluminación fría y focalizada para resaltar productos de alto valor o de temporada, así como usar colores vibrantes para destacar zonas promocionales o campañas específicas, tales como las zonas de maquillaje y perfumes.

SEGUNDA: Se recomienda que Ripley mejore la visibilidad de sus fachadas, considerando que las entradas de dicha tienda no están directamente expuestas a la calle, por lo tanto, no captan de inmediato la atención de los consumidores, por lo que podrían incorporar pantallas led con campañas actuales o productos destacados, utilizar colores llamativos y representativos de la identidad de la marca. Asimismo, la implementación de pantallas interactivas, mejoraría la experiencia de los clientes, mostrando contenido dinámico protagonizado por influencers o colaboradores reales de la marca, de esta manera se genera mayor cercanía y atracción hacia la tienda.

TERCERA: Tanto Ripley como Saga Falabella deben seguir empleando estrategias de ubicación estratégica de productos, especialmente en áreas cercanas a las cajas, ya que

representa una oportunidad para estimular las compras impulsivas, puesto que el cliente está predispuesto a agregar artículos adicionales; de igual manera, es importante que ambas tiendas cuenten con una distribución ordenada, así como una señalización visualmente atractiva, con el fin de facilitar la orientación del cliente en cada zona de la tienda. De esta manera, se mejora la experiencia de compra, ya que el consumidor se encuentra interesado y cómodo para explorar la tienda, generando mayor permanencia y probabilidad de realizar compras no planificadas.

CUARTO: Se sugiere que ambas tiendas, Ripley y Saga Falabella puedan mejorar la experiencia del cliente mediante la implementación de exhibidores interactivos y mostradores bien iluminados que destaquen zonas de ropa, calzado y maquillaje, mejorando la visibilidad y atractivos de dichos productos. Asimismo, pueden realizar actividades o concursos con el fin de generar una mayor conexión y fidelización con el público, todo ello complementado con una buena iluminación, música y uso de colores adecuados según la identidad de cada marca. De esta forma, se promueve una mayor permanencia del cliente dentro de la tienda y a su vez se fortalece la percepción de la marca.

Se recomienda hacer uso de colores como el naranja, el rojo y amarillo en las zonas cercanas a caja, accesos o pasillos donde se colocan productos pequeños (como accesorios, kits, gorras o bolsos) que el cliente pueda obtenerlos y añadirlos fácilmente a su compra en el último momento, de igual manera implementar y hacer uso de imágenes o banners colgantes con colores fuertes como el rojo y amarillo para temporadas de cierrapuertas, liquidación, ofertas y promociones; y también utilizar colores neutros en ciertos lugares como zonas de descanso, como vestuarios para mayor comodidad y permanencia en la tienda.

Por último, añadir colores en jalavistas, carteles y campañas promocionales por temporada, incluyendo colores como el azul para zonas de tecnología y el verde para sección hogar y decoración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adecco. (2 de Abril de 2024). Obtenido de El panorama del retail en Perú: Tendencias y Perspectivas: <https://adecco.com.pe/blog/el-panorama-del-retail-en-peru-tendencias-y-perspectiva/>
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Duc, P. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. 12 (3). Obtenido de <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=372&cp=>
- Altamirano, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550
- Arellano Cueva, R. (2017). Consumidor Arequipeño. Obtenido de <https://arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Arévalo., L. (2020). *ESAN Intelligence*. Obtenido de ¿Un cambio digital en el sector retail enfocado en las tiendas de conveniencia?: <https://observatorio.esan.edu.pe/descargables/un-cambio-digital-en-el-sector-retail-enfocado-en-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W., Martel Carranza, C., & Torero Solano de Martel, N. (2020). *INNOVACION EMPRESARIAL*. Obtenido de <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/271>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*(151), 397-408. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. d. (2020). *Digital Publisher*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf>
- Benavides, J., & Paredes, S. (2021). *Impacto del comercio electrónico en las ciudades del sur*

de Perú.

Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Bist, S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*(28), 267-275.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>

Borrero, G. S. (Marzo de 2024). *Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales*. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11290/19425>

Briceño, B. G. (29 de Setiembre de 2023). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/tiendas-por-departamento-que-es-y-cuales-son-los-principales-en-peru.html/>

Campos, A., & Fernandez, L. (2017). *Preferencias de consumo en mercados urbanos de Perú*.

Carbajal, K. A. (Enero de 2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Cardona, D., Balza, V., & Gustavo Henriquez, A. T. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Chimborazo, M., Gordon, M. J., & Ballesteros Leonardo. (27 de Julio de 2022). *Digital Publisher*. Obtenido de Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1204/1138

Comercial, S. G. (2021). *Comercio minorista: Recuperación, transformación y resiliencia*.

- Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw - Hill.
- Crane, F., Grant, S., & Hartley, W. (1997). *Marketing: Conocimientos y aplicaciones*. Irwin Professional Publishing.
- Dadras, A., Hematian, S., & Jashn, M. (2017). Impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de ropa de mujer desde la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano. *Revista Internacional de Ciencias de la Gestión e Investigación Empresarial*, 6(6), 91-96. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3472210>
- Dash, M., & Sharma, K. (2019). Impulse Purchase and Impulse Non-Purchase in Apparel Retail Outlets in Shopping Malls. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7(2), 9-13. doi:10.13140/RG.2.2.12576.94723.
- Delgado, D. A., & Muñoz, M. A. (18 de Octubre de 2021). *Digital Publisher*. Obtenido de Impacto del merchadising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805/856
- Diaz, 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*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114179>
- Euromonitor International. (2023). Las Tendencias Globales De Consumo En 2024. *Euromonitor International*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>
- Falabella. (2024). Obtenido de Falabella Peru : <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>
- Flores Gómez, A. C., & Maza Layme, N. L. (2022). Obtenido de Renati: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1144ebb1-cde9-4685-8a01-9205e23d6bdb/content>

García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.

García, F., & Flores, M. (2019). *Transformaciones en el comercio minorista en ciudades intermedias*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3900>

González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., González-Infante, M., & Fernández-Lara, A. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y Negocios*, 24(50), 4-20. Obtenido de <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7704>

Habbouti, S. (13 de febrero de 2018). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Obtenido de https://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217ht
[tps://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217](https://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1996). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana S.A.

Hernández, R., Ochoa, P., & Valverde, J. (2015). *Evolución del comercio minorista en el Perú*.

Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal*, 5(2), 106-117. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ashok-Sharma-3/publication/260219500_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Consumer_Behaviour_towards_Women's_Apparel/links/5b3e1ba0aca272078512a66c/Impact-of-Visual-Merchandising-on-Consumer-Behaviour-towards-Womens-Appar

Joghee, S., Alzoubi, H., Al Kurdi, B., & Alshurideh, M. (2021). *Expats impulse buying behaviour in UAE: A customer perspective*. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/expats-impulse->

buying-behaviour-in-uae-a-customer-perspective-12615.html

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). En *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* (págs. 163-176). *Journal of consumer psychology*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702325>

Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550310465521/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>

Kotler, P. (1973). *Marketing Management*. Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educacion .

Leguia, M. (2023). *El visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de una tienda retail*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36364/Leguia%20Cuyubamba%2c%20Mariateresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management 7th*. McGraw Hill Education.

Liliyan, A. (Diciembre de 2024). *El papel de los elementos del visual merchandising en la compra impulsiva en las tiendas minoristas (estudio sobre las tiendas SW Market en Bantul)*. Obtenido de *Journal of Social Science and Bussiness Studies*: <https://gemapublisher.com/index.php/jssbs/article/view/120/96>

Lizarzaburu, E. (2023). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista*. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llovet, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil la inversión para crecer en el mercado que viene. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 26(26), 160-175. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8111894>

López, M., Solórzano, Á., & Correa, V. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en Boutiques familiares Caso específico “Con detalles y colores”. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(2), 185-198. doi:<https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2463>

Malpartida Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W. G., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (1 de Enero de 2022). *Innovacion Empresarial*. Obtenido de <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/271>

Martinic, R. (2019). Las encrucijadas del trabajo: Una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento. En R. Martinic, *Las encrucijadas del trabajo: Una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento* (pág. 5). Athenea Digital. Obtenido de <https://atheneadigital.net/article/view/v19-3-martinic/2449-pdf-es>

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

Mejia, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de [file:///C:/Users/ximen/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ximen/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional%20(4).pdf)

Morgan, A. J. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Obtenido de https://issuu.com/abel1997/docs/visual_merchandising_-_desbloqueado

Mubarak, K., & Mufeeth, M. (2020). IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING OF CLOTHING STORES ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *SEUSL Journal of*

- Marketing*, 5(2), 35-43. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349494942_IMPACT_OF_VISUAL_MERCHANDISING_OF_CLOTHING_STORES_ON_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (15 de Mayo de 2019). *Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Ochoa, J., & Valverde, C. (2020). *Segmentación del mercado minorista en ciudades peruanas*.
- Orozco, A. H. (2021). *Biblioteca Digital*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pegler, M. (2011). *Visual Merchandising and Display 6th Edition*. Fairchild Books.
- Retail, P. (26 de Octubre de 2018). Obtenido de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-por-que-arequipa-es-una-ciudad-atractiva-para-el-retail-y-los-centros-comerciales/>
- Revilla, G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133-142. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459545415003>
- Ripley. (2024). Obtenido de Ripley Perú: <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Quienes-somos/Historia/default.aspx>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (1962). *Factores que*

- motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200177&script=sci_arttext
- Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial Una mirada desde el Visual Merchandising.* Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11443>
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. En D. Rook, *The buying impulsive* (págs. 189-199). The journal of consumer research. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/2/189/1830380?redirectedFrom=fulltext>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research.*
- Roy-García, I., Ruiz, R. R., Pérez-Rodríguez, M., & Cruz, L. P. (01 de Agosto de 2019). *CELA.* Obtenido de Correlación: no toda valoración implica causalidad: <https://www.redalyc.org/journal/4867/486761439011/html/>
- Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. doi:10.9734/AJESS/2023/v40i1863
- Sánchez, C. A. (Enero de 2023). *Las pruebas de normalidad.* Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad
- Sánchez, F. J., & Schmidt, T. H. (diciembre de 2004). *Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo.* Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_518670_e.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Obtenido de *Comportamiento del consumidor:* <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp->

content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.

Sendu, G., Lapian, J. S., & Mangantar, M. (2021). The impact of visual merchandising on impulsive buying at avenue store manado town square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 633-643. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33609>

Sierra Bravo , R. (1998). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. . Paraninfo Editorial.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. En *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing* (págs. 23-33). Journal of consumer marketing.

Stern H. (1962). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200177&script=sci_arttext

Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2021). Comercio minorista: Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7784752>

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Investigación Descriptiva .

Tene, F. V., & Merino, J. V. (06 de Noviembre de 2020). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Académica & Negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>

Tesfaye, N. (2022). *EFFECT OF VISUAL MERCHANDIZING ON CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. Obtenido de <http://www.repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6941/1/Nahome%20Tesfaye%20Thesis%202012B03.pdf>

- Triola, M. F. (2004). *Estadística*. Pearson. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Estadistica_Triola.pdf
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*.
- Vargas, M. (2021). *Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11271>
- Vélez Restrepo, O. (2003). *Reconfigurando el trabajo social*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (06 de Noviembre de 2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revistas UDEC: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>
- Weitz, B., Levy, M., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management*. McGraw Hill.
- Zapata, S., & Vargas, S. (2022). *Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4502/ADM_1020843199_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis aprobado

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa, 2024.

1.2. Descripción

El comportamiento de compra impulsiva representa un fenómeno complejo y significativo en el ámbito del comercio minorista, con implicaciones tanto para los consumidores como para las empresas. Según Orozco (2021), uno de los principales motivos de las compras impulsivas son los malos hábitos de compras y gastos no planificados que realizan los clientes al ver los productos en las tiendas. Este fenómeno merece especial atención en el contexto peruano, particularmente en Arequipa, donde el sector retail ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años (Retail, 2018).

El problema central radica en el desconocimiento sobre qué dimensiones específicas del merchandising visual (arquitectura exterior, interior o atmósfera) tienen mayor relación con la compra impulsiva en Arequipa. Esta falta de comprensión impide que las tiendas departamentales implementen estrategias efectivas, potencialmente resultando en pérdidas de ventas. Se ignora si los consumidores arequipeños responden más a la identidad comercial, la disposición de mobiliarios o elementos atmosféricos como iluminación y música. Esta brecha de información dificulta la adaptación precisa de las estrategias de merchandising a las preferencias locales, subrayando la necesidad de un estudio que determine qué aspectos del merchandising visual son más influyentes en el comportamiento de compra impulsiva en el contexto específico de Arequipa.

La investigación busca comprender cómo los elementos visuales en las tiendas

departamentales de Arequipa se relacionan con las compras impulsivas durante el año 2024. Este enfoque es particularmente relevante dado que Arequipa es considerada una ciudad atractiva para el sector retail, con varios malls ampliando su espacio comercial para atraer una mayor afluencia de clientes (Retail, 2018).

Además, el explorar cómo los elementos visuales específicos en las tiendas departamentales de Arequipa influyen en el comportamiento del consumidor local, permitirá estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, en línea con lo que Altamirano (2020) describe como el potencial del merchandising visual para despertar tanto la faceta racional como emocional de los potenciales compradores. Rook & Hoch (1985), afirman que la compra impulsiva significa compra “no planificada” la cual lleva consigo factores psicológicos subyacentes como la impulsividad donde el cliente no suele controlar sus emociones, lo que conlleva a que se realice este acto. Este estudio pretende investigar estos aspectos desde una perspectiva local, para entender cómo se manifiestan en los consumidores de Arequipa.

La oportunidad de esta investigación radica en estudiar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el contexto específico de Arequipa. Aunque se han implementado técnicas de merchandising visual en el sector retail, existe una brecha en la comprensión de su efectividad local. Este estudio busca determinar si las prácticas utilizadas en otras regiones son igualmente efectivas en Arequipa o si requieren adaptación a las preferencias y comportamientos particulares de los consumidores arequipeños, se espera obtener información valiosa que pueda ser aplicada por los comerciantes y profesionales del marketing para optimizar sus estrategias de venta y mejorar la experiencia de compra de los clientes en estos establecimientos.

La relevancia de este estudio se centra en su potencial para proporcionar conocimientos específicos del mercado arequipeño, que pueden diferir de los patrones observados en otras regiones del Perú o en estudios internacionales. Estos hallazgos podrían ayudar a las tiendas

departamentales de Arequipa a adaptar sus estrategias de merchandising visual de manera más efectiva, considerando las preferencias y comportamientos particulares de los consumidores.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Marketing y ventas

Línea: Marketing Operativo

1.2.2. Tipo de problema

Según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Se centra en destacar conclusiones predominantes o en comprender cómo funcionan las personas, grupos o cosas en el presente. Esta modalidad de investigación se enfoca en realidades concretas y se distingue por ofrecer una interpretación precisa.

Según Mejía (2017), la investigación correlacional se define como un enfoque no experimental donde los investigadores evalúan dos variables y establecen una relación estadística entre ellas (correlación), sin requerir la inclusión de variables externas para obtener conclusiones significativas. Por lo general, se asume que este tipo de investigación implica el análisis de dos variables cuantitativas, como puntuaciones o resultados del número de eventos repetidos en un período de tiempo específico.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Merchandising visual

Según Morgan (2016) el visual merchandising es una parte fundamental en un establecimiento comercial ya que permite al consumidor visualizar los productos exhibidos por una tienda, ya sea mediante su atractivo visual en escaparates o productos en interiores, asimismo es una estrategia que sirve para captar la atención de los clientes e incitarlos a realizar

una compra no planificada.

El visual merchandising presenta a la mercancía en la tienda para ser exhibida con el propósito de crear una imagen positiva y distintiva hacia las demás, sin embargo, ayuda a mantener un interés, deseo e impulso de compra por parte del consumidor al producto. El autor detalla como el visual merchandising influye en la percepción de los clientes, asimismo examina el impacto visual desde la colocación del producto, la iluminación, el espacio y la exhibición creativa (Carbajal, 2019).

Variable dependiente: Compra impulsiva

Según Rook (1987), la compra impulsiva es cuando un individuo se enfrenta a una necesidad repentina, a menudo intensa y persistente de adquirir algo de manera inmediata, dicho impulso es emocionalmente complejo y hedónico, lo que puede generar conflicto emocional. Además, tiende a ocurrir con mayor frecuencia cuando la percepción de las consecuencias de la compra se ve reducida.

Kacen & Lee (2002), definen la compra impulsiva como una acción inesperada y precipitada, impulsada por el deseo y la urgencia, en donde la rapidez con la que se toma la decisión deja de lado el proceso de razonamiento y dificulta la evaluación completa de la información disponible, así como la consideración de otras opciones disponibles en el mercado. Se trata de una compra que no ha sido previamente planificada y se caracteriza por su velocidad de ejecución, guiada por un impulso subjetivo hacia la obtención inmediata del objeto deseado.

Generalmente, la compra impulsiva implica adquirir productos de manera repentina y no planificada, motivada tanto por aspectos cognitivos como afectivos. La dimensión cognitiva se refiere a la falta de planificación previa, mientras que el aspecto afectivo involucra sentir impulsos intensos y experimentar placer y euforia al realizar la compra (Silvera et al., 2008).

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|----------------------|-----------------------|---|
| Merchandising Visual | Arquitectura exterior | Identidad comercial Entrada Escaparate Rotulo |
| | Arquitectura interior | Puntos de acceso Disposición de mobiliarios Localización de zonas |
| | Atmósfera | Color Música Luz |
| Compra impulsiva | Unidimensional | Impulsividad en compras Planificación de compras Reflexión de compras |

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin” por González-Morera et al. (2023), *Mercado y Negocios*. p. 9. y “Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, argentina” por Revilla et al. (2013), *Ciencias Psicológicas* 7.p. 138.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis general | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|---|--|----------------------|-----------------------|----------------------------|--|
| ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Analizar la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que el merchandising visual y la compra impulsiva son elementos presentes en las tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. | Merchandising Visual | Arquitectura exterior | Identidad comercial | Tipo de investigación: Básico |
| | | | | | Entrada | Enfoque: Mixto |
| | | | | | Escaparate | Diseño: No experimental - transversal |
| | | | | | Rotulo | Alcance: Correlacional |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | Arquitectura interior | Puntos de acceso | Técnica: Encuesta Observación Entrevista |
| ¿Cuál es la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Determinar la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que la arquitectura exterior es el primer punto de contacto visual con el cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas | | | Disposición de mobiliarios | Instrumento: Cuestionario Lista de cotejo |
| | | | | | Localización de zonas | Guía de entrevista semiestructurada |

| | | | | | |
|--|--|---|------------------|----------------|---|
| ¿Cuál es la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Identificar la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | departamentales de Arequipa en el año 2024. Dado que la arquitectura interior es parte del diseño de tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. | Atmósfera | Color | Muestra: 384 |
| ¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024? | Determinar la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024 | Dado que la atmosfera es un elemento presente en las tiendas departamentales, es probable que pueda existir una relación significativa entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024. | Compra impulsiva | Unidimensional | Impulsividad en compras Planificación de compras Reflexión de compras |

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre el merchandising visual y la compra impulsiva, específicamente en el contexto de las tiendas departamentales de Arequipa. Al explorar la relación entre estas variables en un contexto local específico, la investigación puede revelar nuevos conocimientos sobre cómo los conceptos teóricos se manifiestan en la realidad del mercado arequipeño. Esto podría llevar a una comprensión más profunda de cómo los factores culturales y socioeconómicos locales influyen en la efectividad de las estrategias de merchandising visual y en los patrones de compra impulsiva. Además, la investigación puede contribuir a refinar o expandir las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes, proporcionando una perspectiva única desde Arequipa, una ciudad en crecimiento en términos de retail.

1.3.2. Justificación metodológica

Esta investigación se justifica por su enfoque cuantitativo y su diseño correlacional, se utilizarán estadísticas descriptivas para proporcionar una visión general de las variables de estudio, lo que permitirá una comprensión clara de las características del merchandising visual y los patrones de compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa. Además, se aplicarán análisis de correlación, específicamente los coeficientes de Pearson y Spearman, según corresponda, este enfoque metodológico permitirá no solo describir las variables de interés, sino también cuantificar la fuerza y dirección de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva. La combinación de estadísticas descriptivas y análisis de correlación proporcionará una comprensión robusta y matizada de la relación entre estas variables en el contexto específico de Arequipa.

1.3.3. Justificación empresarial

Desde una perspectiva empresarial, esta investigación se justifica por su potencial para proporcionar información valiosa y aplicable al sector retail de Arequipa, los resultados del estudio pueden tener implicaciones significativas para las estrategias de marketing y ventas de las tiendas departamentales en la región. Al comprender mejor la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva, las empresas podrían optimizar sus estrategias de presentación de productos, mejorar la eficiencia de sus inversiones en merchandising visual al enfocarse en los elementos que tienen mayor impacto en el comportamiento de compra del consumidor arequipeño, de modo que esto podría aumentar potencialmente sus ventas y rentabilidad al estimular de manera más efectiva las compras no planificadas, mejorando la experiencia de compra de los clientes, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y fidelidad.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación sobre la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa tiene una importante justificación social.

Por un lado, proporcionará a las empresas información valiosa para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia de compra, lo que puede conducir a un aumento en la rentabilidad y contribuir al desarrollo económico local. Por otro lado, y de igual importancia, los resultados permitirán educar a los consumidores sobre cómo las técnicas de merchandising visual influyen en sus decisiones, empoderándolos para realizar compras más conscientes e informadas. Esto fomentará hábitos de consumo más responsables y saludables financieramente.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Análisis de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.
- Identificar la relación entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marco conceptual

1.2.1.1. Merchandising visual

d. Concepto

Citando a Jain et al. (2012) el merchandising comprende un conjunto de tácticas y planes empleados en el ámbito del marketing y las ventas con el fin de promocionar los productos de forma eficaz; engloba áreas como el visual merchandising (la presentación visual en

establecimientos), la selección y disposición de productos en puntos de venta, el merchandising visual en línea, y la adaptación a eventos y temporadas, su propósito es atraer a los clientes, impulsar las ventas y enriquecer la experiencia de compra.

Considerando a González-Morera et al. (2023) el merchandising implica el empleo de estrategias visuales y de presentación en los puntos de venta con el fin de influir en el comportamiento de compra de los consumidores; en el estudio llevado a cabo en los puntos de venta Caracol en Holguín, el enfoque del merchandising visual abarca aspectos como la atmósfera de las tiendas a través de la música, la relevancia de las promociones, la variación estacional de los productos y su disposición. Estos componentes, para los autores, son considerados como factores cruciales del merchandising visual que pueden afectar la percepción de los clientes y, en última instancia, impactar en sus decisiones de compra.

Por otra parte, Llovet (2021) sostiene que, el merchandising en el ámbito minorista comprende estrategias para promover la venta efectiva de productos en puntos de venta, involucra la presentación visual, diseño de tienda, gestión del surtido y promociones; su propósito es mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y fortalecer la imagen de marca. La presentación visual, según el autor, busca atraer la atención del cliente y fomentar compras impulsivas; el diseño de la tienda incluye la disposición del espacio y la señalización para crear un ambiente atractivo; la gestión del surtido implica seleccionar y organizar productos para satisfacer las necesidades del cliente y maximizar la rentabilidad; las promociones y ofertas se planifican para estimular ventas y fidelizar clientes. Además, el visual merchandising emplea elementos visuales para comunicar la marca y resaltar productos.

e. Dimensiones

iv. Arquitectura exterior

González-Morera et al. (2023) indica que, la arquitectura exterior de los comercios juega un papel crucial en la percepción de los clientes y en su decisión de entrar a la tienda; según el

estudio de las tiendas Caracol en Holguín, los clientes tienen una percepción positiva de la arquitectura exterior en términos de identificación visual y atractivo; los elementos clave incluyen la facilidad de identificación del logo, la atracción visual de la entrada principal, una exhibición en escaparate llamativa, una imagen visual que motive a comprar, la visibilidad del nombre de la tienda a distancia y colores que aumenten la visibilidad desde lejos, estos aspectos son fundamentales para atraer clientes y generar interés en la compra.

Además, López (2020) plantea que, la arquitectura exterior es crucial para la imagen y la atracción de una boutique familiar, influyendo en la percepción de los clientes y en su decisión de ingresar al establecimiento. Elementos como el rótulo, el escaparate, el ingreso y la fachada son fundamentales para comunicar la identidad de la marca y diferenciar el negocio de otros. El rótulo, al identificar al establecimiento, debe respetar la identidad visual de la marca, considerando aspectos como tamaño, tipografía, colores y estilo. El escaparate, aunque físicamente un espacio vacío, exhibe productos a los transeúntes, actuando como un estímulo visual que atrae clientes y puede influir en sus decisiones de compra.

v. Arquitectura interior

La disposición interior de los locales comerciales es esencial para crear un ambiente funcional y agradable que optimice la experiencia de compra de los clientes. De acuerdo con los resultados del estudio, los clientes tienen una percepción positiva de la arquitectura interior de las tiendas Caracol en Holguín, especialmente en cuanto a la facilidad para encontrar productos y la creación de un entorno agradable. La mayoría de los aspectos relacionados con la arquitectura interior obtuvieron una calificación media por encima de tres en una escala del 1 al 5. Aspectos destacados incluyen la disposición de productos, el equipamiento adecuado para su presentación, la señalización de áreas y la disposición de pasillos que facilitan la localización de productos, agilizando el proceso de compra y mejorando la comodidad del cliente (González-Morera et al., 2023).

vi. Atmosfera

Como afirma González-Morera et al. (2023) la experiencia de compra de los clientes se ve fuertemente influenciada por la atmósfera del establecimiento comercial, afectando sus emociones, comportamientos y decisiones de compra; la percepción de los clientes sobre la atmósfera juega un papel determinante en su experiencia de compra, con la mayoría de los aspectos relacionados obteniendo una calificación media por encima de tres en una escala del 1 al 5. Aspectos clave, según los autores, incluyen la música ambiental, el diseño de la tienda que abarca la distribución del espacio, la iluminación, los colores y la decoración, así como la presentación en escaparate, todos los cuales pueden influir positivamente en la experiencia de compra de los clientes.

Basu et al. (2022) enfatiza que, la ambientación en establecimientos minoristas engloba elementos como música, iluminación y señalización que afectan la experiencia del cliente; el autor resalta su influencia en las decisiones de compra, las respuestas emocionales y el comportamiento posterior a la compra; se clasifican cinco categorías atmosféricas: exterior, interior general, diseño de la tienda, presentación interior y variables humanas. Estudios más recientes, menciona el autor, exploran el impacto de la ambientación en entornos B2B y en iniciativas de sostenibilidad ambiental; la atmósfera en tiendas minoristas se considera crucial para la experiencia del cliente y puede variar tanto en entornos físicos como en línea.

También se toma en cuenta a Bist y Mehta (2023) el cual describe que, la ambientación de la tienda es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente y puede moldear su experiencia de compra y grado de satisfacción. Componentes como la música, la iluminación, los gráficos y los aromas agradables contribuyen a crear una experiencia positiva, para el autor; una atmósfera favorable puede incrementar la intención de compra y el gasto del cliente, así como también influir en la percepción de la marca y establecer un entorno distintivo; aunque no se han realizado estudios sobre su impacto en la posición de la tienda, la atmósfera incide en

el comportamiento del consumidor, impulsa las ventas y moldea la preferencia por la tienda. Es un factor crítico para el éxito del negocio y puede moldear la percepción del cliente, resalta el autor.

1.2.1.2. Compra impulsiva

g. Concepto

Compra impulsiva implica la adquisición súbita de productos o servicios sin una planificación previa, guiada más por impulsos emocionales que por necesidades reales. Este tipo de comportamiento se caracteriza por una urgencia irresistible, inducida por factores como emociones, anticipación de placer, excitación o la sensación de falta de control. Los autores han explorado la complejidad emocional que rodea la compra impulsiva, señalando la lucha interna entre la voluntad y el deseo, así como la influencia de la proximidad física al producto, la temporalidad y las comparaciones sociales. Desde un punto de vista psicológico, la compra impulsiva puede vincularse con la falta de autocontrol, la búsqueda de gratificación inmediata y la influencia de estímulos externos (Revilla et al., 2013).

También Dadras et al. (2017) describen que, la compra impulsiva implica la adquisición de bienes o servicios de forma inesperada o espontánea, donde el consumidor decide comprar de manera repentina, sin una consideración previa o un análisis detallado; esta decisión puede ser influenciada por factores tanto internos (como emociones, estados de ánimo o necesidades inmediatas) como externos (como promociones, presentaciones atractivas o influencia del entorno).

La compra impulsiva es un comportamiento común entre consumidores, se caracteriza por decisiones repentinas y no planificadas. La literatura destaca la influencia del entorno de la tienda, la calidad del producto, la asistencia en ventas y la variedad de mercancías en esta conducta. Puede ser tanto una forma de planificación en la tienda como una respuesta a estímulos específicos. Los minoristas emplean estrategias de marketing y visual merchandising,

destacando la importancia del diseño de la tienda y la presentación de productos para influir en estas decisiones (Dash y Sharma, 2019).

De acuerdo con Shindu y Kloep (2020) la compra impulsiva se define como una adquisición súbita y sin planificación, donde el consumidor obtiene un producto sin investigarlo previamente. Algunas características clave, propone el autor, de la compra impulsiva son:

- h.** Decisiones rápidas: Los consumidores toman decisiones de compra de forma acelerada, sin dedicar tiempo a considerar otras opciones.
- i.** Influencia emocional: La compra impulsiva está influenciada por las emociones del momento, como el estado de ánimo del comprador.
- j.** Falta de planificación: No hay una intención previa de compra, y la adquisición se realiza de manera espontánea.
- k.** Estímulos externos: Publicidad, promociones o la disposición de productos en la tienda pueden provocar la compra impulsiva.
- l.** Gratificación instantánea: Los compradores buscan satisfacción inmediata al realizar una compra impulsiva, sin pensar en la necesidad real del producto a largo plazo.
- m.** Posible arrepentimiento: Después de una compra impulsiva, algunos compradores pueden sentir remordimiento, especialmente si consideran que la decisión fue irracional.

1.2.2. Esquema estructural

1.2.2.1. Capítulo III

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones específicas

Discusión

1.2.2.2. Conclusiones y recomendaciones

1.2.3. Bibliografía básica

Adecco. (2 de Abril de 2024). Obtenido de El panorama del retail en Perú: Tendencias y Perspectivas: <https://adecco.com.pe/blog/el-panorama-del-retail-en-peru-tendencias-y-perspectiva/>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Duc, P. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. 12 (3). Obtenido de <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=372&cp=>

Altamirano, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550

Arellano Cueva, R. (2017). Consumidor Arequipeño. Obtenido de <https://arellano.pe/estilos-de-vida/>

Arévalo., L. (2020). *ESAN Intelligence*. Obtenido de ¿Un cambio digital en el sector retail enfocado en las tiendas de conveniencia?: <https://observatorio.esan.edu.pe/descargables/un-cambio-digital-en-el-sector-retail->

enfocado-en-las-tiendas-de-conveniencia/

- Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W., Martel Carranza, C., & Torero Solano de Martel, N. (2020). *INNOVACION EMPRESARIAL*. Obtenido de <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/271>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*(151), 397-408. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. d. (2020). *Digital Publisher*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf>
- Benavides, J., & Paredes, S. (2021). *Impacto del comercio electrónico en las ciudades del sur de Perú*.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Bist, S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*(28), 267-275. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Borrero, G. S. (Marzo de 2024). *Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales*. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11290/19425>
- Briceño, B. G. (29 de Setiembre de 2023). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/tiendas-por-departamento-que-es-y-cuales-son-los-principales-en-peru.html/>
- Campos, A., & Fernandez, L. (2017). *Preferencias de consumo en mercados urbanos de Perú*.
- Carbajal, K. A. (Enero de 2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Obtenido de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Cardona, D., Balza, V., & Gustavo Henriquez, A. T. (2018). *Comportamiento del consumidor*.

Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Chimborazo, M., Gordon, M. J., & Ballesteros Leonardo. (27 de Julio de 2022). *Digital*

Publisher. Obtenido de Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1204/1138

Comercial, S. G. (2021). *Comercio minorista: Recuperación, transformación y resiliencia*.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw - Hill.

Crane, F., Grant, S., & Hartley, W. (1997). *Marketing: Conocimientos y aplicaciones*. Irwin Professional Publishing.

Dadras, A., Hematian, S., & Jashn, M. (2017). Impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de ropa de mujer desde la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano. *Revista Internacional de Ciencias de la Gestión e Investigación Empresarial*, 6(6), 91-96. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3472210>

Dash, M., & Sharma, K. (2019). Impulse Purchase and Impulse Non-Purchase in Apparel Retail Outlets in Shopping Malls. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7(2), 9-13. doi:10.13140/RG.2.2.12576.94723.

Delgado, D. A., & Muñoz, M. A. (18 de Octubre de 2021). *Digital Publisher*. Obtenido de Impacto del merchadising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805/856

Diaz, 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. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114179>

Euromonitor International. (2023). *Las Tendencias Globales De Consumo En 2024.* *Euromonitor International.* Obtenido de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>

Falabella. (2024). Obtenido de Falabella Peru : <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>

Flores Gómez, A. C., & Maza Layme, N. L. (2022). Obtenido de Renati: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1144ebb1-cde9-4685-8a01-9205e23d6bdb/content>

García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Alianza Editorial.

García, F., & Flores, M. (2019). *Transformaciones en el comercio minorista en ciudades intermedias.* Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3900>

González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., González-Infante, M., & Fernández-Lara, A. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y Negocios*, 24(50), 4-20. Obtenido de <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7704>

Habbouti, S. (13 de febrero de 2018). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.* Obtenido de https://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217ht
[tps://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217](https://issuu.com/soukaynaelhabbouti/docs/escaparatismo_tema_6_739608db86c217)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1996). *Metodología de la Investigación.* McGraw Hill Interamericana S.A.

- Hernandez, R., Ochoa, P., & Valverde, J. (2015). *Evolución del comercio minorista en el Perú*.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal*, 5(2), 106-117. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ashok-Sharma-3/publication/260219500_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Consumer_Behaviour_towards_Women's_Apparel/links/5b3e1ba0aca272078512a66c/Impact-of-Visual-Merchandising-on-Consumer-Behaviour-towards-Womens-Appar
- Joghee, S., Alzoubi, H., Al Kurdi, B., & Alshurideh, M. (2021). *Expats impulse buying behaviour in UAE: A customer perspective*. Journal of Management Information and Decision Sciences. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/expats-impulse-buying-behaviour-in-uae-a-customer-perspective-12615.html>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). En *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* (págs. 163-176). Journal of consumer psychology. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702325>
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. International Journal of Retail & Distribution Management. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550310465521/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Kotler, P. (1973). *Marketing Management*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educacion .
- Leguia, M. (2023). *El visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores de*

- una tienda retail.* Obtenido de Repositorio Institucional UPN:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36364/Leguia%20Cuyubamba%2c%20Mariateresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management 7th*. McGraw Hill Education.
- Liliyan, A. (Diciembre de 2024). *El papel de los elementos del visual merchandising en la compra impulsiva en las tiendas minoristas (estudio sobre las tiendas SW Market en Bantul)*. Obtenido de Journal of Social Science and Bussiness Studies:
<https://gemapublisher.com/index.php/jssbs/article/view/120/96>
- Lizarzaburu, E. (2023). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llovet, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil la inversión para crecer en el mercado que viene. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 26(26), 160-175. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8111894>
- López, M., Solórzano, Á., & Correa, V. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en Boutiques familiares Caso específico “Con detalles y colores”. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(2), 185-198. doi:<https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2463>
- Malpartida Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W. G., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (1 de Enero de 2022). *Innovacion Empresarial*. Obtenido de <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/7e/271>
- Martinic, R. (2019). Las encrucijadas del trabajo: Una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento. En R. Martinic, *Las encrucijadas del trabajo: Una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento* (pág. 5). Athenea

- Digital. Obtenido de <https://atheneadigital.net/article/view/v19-3-martinic/2449-pdf-es>
- Martins, A., & Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>
- Mejia, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de [file:///C:/Users/ximen/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ximen/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional%20(4).pdf)
- Morgan, A. J. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Obtenido de https://issuu.com/abel1997/docs/visual_merchandising_-_desbloqueado
- Mubarak, K., & Mufeeth, M. (2020). IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING OF CLOTHING STORES ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 35-43. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349494942_IMPACT_OF_VISUAL_MERCHANDISING_OF_CLOTHING_STORES_ON_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (15 de Mayo de 2019). *Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Ochoa, J., & Valverde, C. (2020). *Segmentación del mercado minorista en ciudades peruanas*.
- Orozco, A. H. (2021). *Biblioteca Digital*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pegler, M. (2011). *Visual Merchandising and Display 6th Edition*. Fairchild Books.

- Retail, P. (26 de Octubre de 2018). Obtenido de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-por-que-arequipa-es-una-ciudad-atractiva-para-el-retail-y-los-centros-comerciales/>
- Revilla, G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133-142.
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459545415003>
- Ripley. (2024). Obtenido de Ripley Perú: <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Quienes-somos/Historia/default.aspx>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (1962). *Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200177&script=sci_arttext
- Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial Una mirada desde el Visual Merchandising*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11443>
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. En D. Rook, *The buying impulsive* (págs. 189-199). The journal of consumer research. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/2/189/1830380?redirectedFrom=fulltext>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*.
- Roy-García, I., Ruiz, R. R., Pérez-Rodríguez, M., & Cruz, L. P. (01 de Agosto de 2019). *CELA*. Obtenido de Correlación: no toda valoración implica causalidad: <https://www.redalyc.org/journal/4867/486761439011/html/>
- Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri

- Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29.
doi:10.9734/AJESS/2023/v40i1863
- Sánchez, C. A. (Enero de 2023). *Las pruebas de normalidad*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad
- Sánchez, F. J., & Schmidt, T. H. (diciembre de 2004). *Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_518670_e.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Obtenido de Comportamiento del consumidor:
<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Sendu, G., Lapian, J. S., & Mangantar, M. (2021). The impact of visual merchandising on impulsive buying at avenue store manado town square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 633-643. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33609>
- Sierra Bravo , R. (1998). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. . Paraninfo Editorial.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. En *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing* (págs. 23-33). Journal of consumer marketing.
- Stern H. (1962). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000200177&script=sci_arttext
- Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2021). Comercio minorista: Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín económico*

- de ICE, Información Comercial Española. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7784752>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). Investigación Descriptiva .
- Tene, F. V., & Merino, J. V. (06 de Noviembre de 2020). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Académica & Negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Tesfaye, N. (2022). *EFFECT OF VISUAL MERCHANDIZING ON CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. Obtenido de <http://www.repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6941/1/Nahome%20Tesfaye%20Thesis%202012B03.pdf>
- Triola, M. F. (2004). *Estadística*. Pearson. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Estadistica_Triola.pdf
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*.
- Vargas, M. (2021). *Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11271>
- Vélez Restrepo, O. (2003). *Reconfigurando el trabajo social*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (06 de Noviembre de 2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revistas UDEC: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>
- Weitz, B., Levy, M., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management*. McGraw Hill.
- Zapata, S., & Vargas, S. (2022). *Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA* . Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4502/ADM_1020843199_2022_

1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

1.2.4. Antecedentes

1.2.4.1. Antecedentes Internacionales

Leguia (2023) El visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari – Italia. Universidad Privada del Norte.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el visual merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari -Italia, para el desarrollo de esta investigación se aplicó una metodología de enfoque cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo y correlacional, este instrumento fue aplicado a 438 clientes frecuentes de la tienda retail y se llegó a la conclusión de que si existe una relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra, es así que, si el visual merchandising incrementa, también incrementará la decisión de compra por parte de los consumidores. Esta investigación resulta ser importante debido a que se analiza la influencia del merchandising visual en la decisión de compra, lo que también se relaciona con las variables que se pretender investigar, lo que nos proporciona un panorama mucho más amplio para nuestra investigación.

Zapata y Vargas (2022) El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA Administración de empresas - Pregado Bogotá.

En dicha investigación se tuvo como objetivo demostrar la confianza y atractivo visual por el impulso de compra del consumidor en los marketplaces en Colombia y los beneficios que conlleva la incorporación en las estrategias de las empresas nacionales. Por ello, se aplicó diferentes métodos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de analizar principalmente las estrategias tomadas por los marketplaces y entender el impacto

sobre el impulso de compra del consumidor. Asimismo, se entrevistó a 358 personas, de un rango de 24 a 44 años, de las cuales realizan más compras por vía online en plataformas conocidas como Mercado Libre, Rappi y Amazon. En conclusión, la investigación ha permitido entender de manera precisa que el consumidor elige un marketplace de acuerdo con la confianza y al visual merchandising, las cuales nos indican que influyen directamente en el impulso de compra. Por ello, esta información permitirá analizar la importancia de utilizar al visual merchandising como una herramienta eficaz en la toma de decisiones del cliente.

1.2.4.2. Antecedentes Nacionales

Martins y Gallet (2023) Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella Universidad de Lima, Perú.

En dicha investigación se tuvo como objetivo principal estudiar los elementos del visual merchandising en la tienda por departamento Saga Falabella y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores, para lo cual se empleó un enfoque cuantitativo basado en investigaciones pasadas, utilizando una muestra de 470 personas de entre 18 y 56 años que compren prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella, residentes de Lima Metropolitana. De esta manera, se obtuvo la conclusión de que el merchandising visual influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella, ya que trabaja con elementos tangibles como muebles, decoración y luces. Y a la vez involucra aspectos intangibles como ideas, sentimientos, sensaciones y deseos, es decir, crea el mejor escenario donde la percepción de este valor intangible es notada por el cliente.

Esta investigación nos permite ver la relación directa que tienen las variables que utilizaremos, reflejando la importancia de establecer estrategias de visual merchandising, para así poder lograr una experiencia de compra mucho más positiva y satisfactoria, así como alcanzar una mayor atracción de clientes.

Diaz (2022) Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional. Universidad César Vallejo, Perú.

En la presente investigación, el objetivo principal fue determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, donde se planteó hipótesis que van a ayudar a determinar la validación de la investigación. Asimismo, se aplicó un cuestionario a personas que visitan la tienda de accesorios ubicada en la ciudad de Lima, donde se obtuvo que 4722 clientes llegan a la tienda y solo 355 compran en ella. Sin embargo, como resultado de la investigación se obtuvo que existe una relación significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda. Lo que quiere decir el autor, es que cualquier decisión que tome el cliente, influye directamente con el merchandising y ese afecto permite que el consumidor tenga una atracción visual más profunda y permita captar la atención de él. El presente trabajo sirve de gran ayuda, ya que se pretende realizar una investigación directa acerca del impulso de compra y la importancia que tiene el visual merchandising como herramienta estratégica en la decisión de compra.

1.2.4.3. Antecedentes Locales

Flores & Maza (2022) Influencia de la moda rápida en el comportamiento de compra de los consumidores del sector textil de los centros comerciales de Arequipa 2019.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019. Dicha investigación se centró en conocer la influencia y decisión que tiene el consumidor al adquirir una compra. Sin embargo, mediante el uso de herramientas de recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se analizó, que un total de 300 personas que viven en Arequipa, la mayoría de ellas asisten de manera frecuente a los centros comerciales de la ciudad. Con ello,

se da a entender que el comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida resulta tener una relación significativa, ya que cada cambio o tendencia que exista tendrá un efecto directo en el comportamiento del consumidor. En otras palabras, la investigación realizada va a permitir tener información precisa del comportamiento del consumidor en Arequipa y como toman decisiones de acuerdo con el cambio de su entorno.

Vargas (2021) Influencia del visual merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la forma en que el Visual Merchandising influye en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática en Arequipa, con la intención de ver cómo las distintas variables repercuten también en la decisión de compra, para lo cual se empleó técnicas de observación no estructurada y encuestas, para una muestra de 383 clientes del sexo femenino, y edades entre los 18-29 años. Se pudo concluir que, si existe una influencia del Visual Merchandising de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes, por lo que, si se mejora el visual merchandising, habrá un mayor aumento en el nivel de satisfacción.

Dicha investigación permite tener una base más sólida para validar las variables que emplearemos en nuestro estudio, así como identificar y comprobar la influencia del visual merchandising dentro del sector textil.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

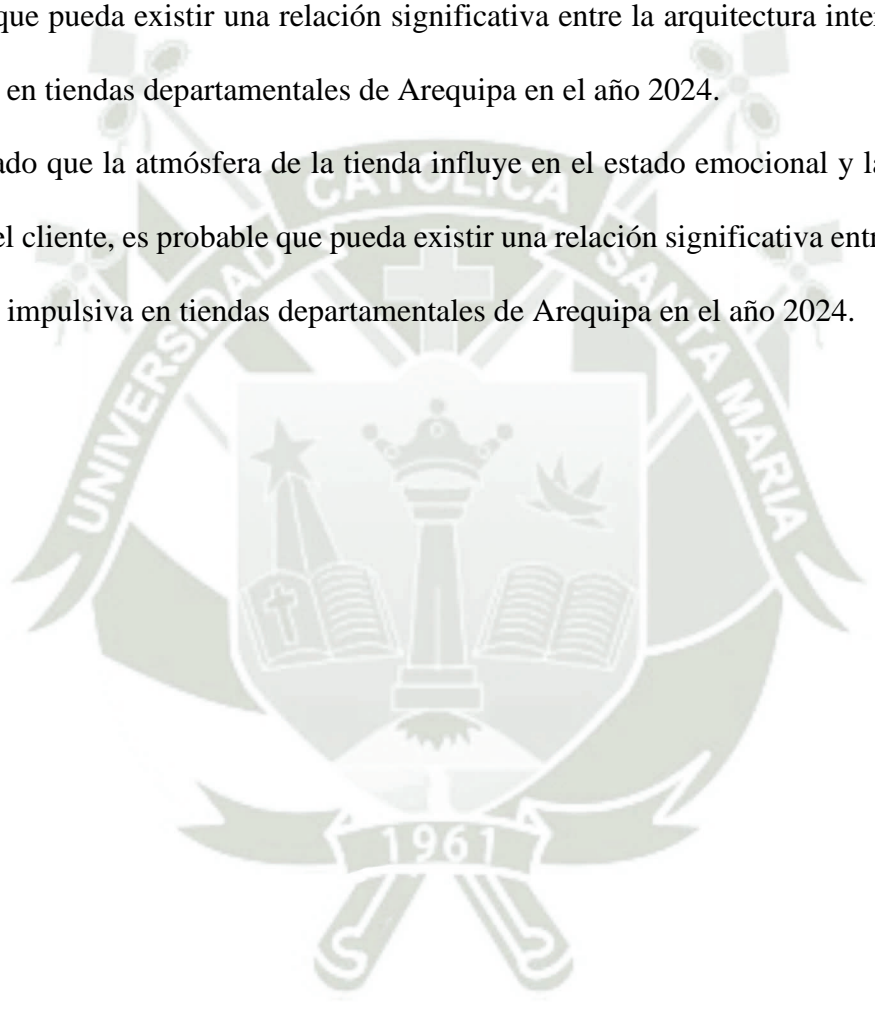
Dado que el merchandising visual influye en la percepción y el comportamiento del consumidor, es probable que pueda existir una relación significativa entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

1.3.2. Hipótesis específicas

Dado que la arquitectura exterior es el primer punto de contacto visual con el cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura exterior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

Dado que la arquitectura interior afecta la experiencia de compra del consumidor, es probable que pueda existir una relación significativa entre la arquitectura interior y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.

Dado que la atmósfera de la tienda influye en el estado emocional y la disposición de compra del cliente, es probable que pueda existir una relación significativa entre la atmósfera y la compra impulsiva en tiendas departamentales de Arequipa en el año 2024.



2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta, usada para ambas variables, en cada caso el instrumento será el cuestionario. Según García (1986), indica que la encuesta es una técnica que emplea un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados mediante los cuales se recopila y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más grande, y tiene como objetivo explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. De este modo, Sierra (1998) señala que la observación por encuesta es el proceso de investigación social más importante y comúnmente utilizado, puesto que permite recopilar datos mediante entrevistas a miembros de una comunidad. De manera similar Rivero (2008) indica que la encuesta permite recolectar información de un pequeño grupo de interés, analizar los comportamientos de los consumidores e identificar el porqué de la toma de sus decisiones, es así que dicha recolección de datos tiene como objetivo obtener un perfil general de la población que permita comprender tendencias, identificar necesidades, desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas basadas en datos representativos de la población total.

Se utilizará la entrevista, la cual según Hernandez Sampieri (2006) es un proceso de intercambio de información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Vélez Restrepo (2003) lo describe como un encuentro entre sujetos conectados o vinculados a través del lenguaje, produciendo representaciones y recuerdos en base a sus respuestas.

Las entrevistas de investigación semiestructuradas son una herramienta que se puede adaptar a las diferentes personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras y los sentimientos del entrevistado, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro (Corbetta, 2003). Por lo tanto, se espera que los participantes respondan de forma

espontánea y precisa durante el proceso de aplicación basándose desde sus experiencias personales.

Adicionalmente se utilizará la técnica de la observación con su instrumento la lista de cotejo.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Según Paz (2017) el cuestionario es importante ya que permite obtener la recolección de datos e información específica que se requiere en una investigación, en la presente investigación el instrumento fue tomado en base a artículos, en el caso de la variable merchandising visual, el instrumento fue tomado de González-Morera et al. (2023) en el cual la estructura es la siguiente.

La dimensión arquitectura exterior, cuenta con los siguientes indicadores: Identidad, Entrada, Escaparate y Rótulo, los cuales constan de 6 ítems; en cuanto a la dimensión arquitectura interior se tiene los siguientes indicadores: Puntos de acceso, Disposición de mobiliarios y localización de zonas con un total de 5 ítems; por último, la dimensión atmósfera tiene los siguientes indicadores: Color, Música y luz, con 3 ítems.

Por otro lado, para la variable 2 tenemos a la compra impulsiva, el instrumento fue tomado de Revilla et al. (2013), dicha estructura tiene como base a la dimensión unidimensional con sus respectivos indicadores: Impulsividad en compras, planificación en compras y reflexión de compras, con un total de 9 ítems.

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos, el caso de la variable merchandising visual, se ha utilizado el Alpha de Cronbach y el KMO (Kayser-Meyer-Okin) como instrumento de validez donde se analizó la confiabilidad de sus ítems. La aplicación del Alpha de Cronbach ha tenido como resultado 0,729 ($\alpha=0,729$), valor entre 0,61 y 0,80, lo que demuestra que el instrumento utilizado es aceptable y confirma la fiabilidad de la recolección de datos. Por otro lado, el KMO arrojó un resultado de 0.7, lo que determina que la encuesta realizada por los

autores es validada y ha demostrado ser una herramienta útil y efectiva (González-Morera et al., 2023).

Con respecto a la variable compra impulsiva, se ha utilizado el Alpha de Cronbach y el KMO (Kayser-Meyer-Okin) como instrumento de fiabilidad y validez donde se analizó la confiabilidad de sus respectivas dimensiones. El resultado obtenido al aplicar el alfa de Cronbach es igual a 0,88 con valores entre 0,60 y 0,81, lo que demuestra la confiabilidad y validez de la recolección de datos. Por otra parte, el KMO tuvo un resultado de 0.832, lo cual fue significativo, por lo que se garantiza la factibilidad del análisis factorial (Revilla et al. (2013).

Para esta investigación, se utilizarán dos instrumentos previamente validados, provenientes de estudios distintos. Estos instrumentos originales fueron sometidos a pruebas de confiabilidad y validez, específicamente el Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna, y el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para evaluar la adecuación del muestreo. Se emplearán sin modificaciones individuales, preservando así su validez original. No obstante, dado que se combinarán para formar un único instrumento de medición adaptado a los objetivos específicos de este estudio sobre merchandising visual y compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa, el nuevo instrumento compuesto se someterá a un proceso de juicio de expertos. Este paso adicional asegurará la validez y pertinencia del instrumento combinado en el contexto particular de la investigación, complementando las pruebas estadísticas ya realizadas en los estudios originales.

La entrevista se realizará a 4 personas (2 por cada tienda) las cuales se caracterizarán por ser clientes frecuentes. La entrevista se llevará a cabo en las dos tiendas departamentales, es decir Saga Falabella y Ripley, de manera presencial utilizando una guía de entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de datos.

El objetivo de utilizar como técnica la entrevista, es poder analizar la relación que existe

entre las variables merchandising visual y compra impulsiva, asimismo, las dimensiones, las cuales van a permitir lograr los objetivos específicos de la investigación.

Para la lista de cotejo se procederá a enlistar 13 ítems los cuales ser llenarán, asistiendo a ambas tiendas y realizando una evaluación poniendo los puntos correspondientes según la siguiente rubrica:

- 5 puntos: Excelente - Cumple y supera todas las expectativas.
- 4 puntos: Muy bueno - Cumple con la mayoría de las expectativas.
- 3 puntos: Bueno - Cumple con las expectativas básicas.
- 2 puntos: Aceptable - Cumple mínimamente, pero con margen de mejora.
- 1 punto: Deficiente - No cumple con las expectativas.

Se realizará la evaluación de forma imparcial, tomando en cuenta los mismos criterios para ambas tiendas, y se anotará el puntaje correspondiente para cada ítem. Esta evaluación ayudará a determinar cómo cada tienda utiliza el merchandising visual y su potencial impacto en la compra impulsiva.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en Perú en la región de Arequipa, departamento de Arequipa y provincia de Arequipa. Las tiendas departamentales escogidas serán Saga Falabella y Ripley.

Las tiendas por departamentos son “establecimientos que ofrecen una amplia variedad de bienes de consumo durables organizados en “departamentos” (vestuario, electrodomésticos, línea blanca, deportes, etc.)” (Martinic, 2019, p.5).

Actualmente Arequipa cuenta con una gran diversidad de tiendas departamentales, en sus diversos centros comerciales. Se tiene a Saga Falabella como una de las tiendas que lidera el ranking, se caracteriza por la gran variedad de productos que ofrece. Asimismo, tenemos a

Ripley como segunda en la lista, dicha tienda comercial se basa en fidelizar a sus clientes mediante servicios completos, eficaces y prácticos. Por último, tenemos a Estilos con más de 30 años en el mercado nacional, esta tienda departamental ha tenido una gran acogida y es una de las tiendas que tiene más sucursales en todo el Perú (Briceño, 2023).

2.3.2. Temporalidad

Se pretende llevar a cabo la investigación en un periodo de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo al mes de agosto del 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

La unidad de estudio en la presente investigación está conformada por personas naturales que residen en la ciudad de Arequipa y realizan compras de manera frecuente en centros comerciales, es así que los encuestados serán tanto hombres como mujeres, quienes se encuentren en un rango de edad por encima de 18 años, dicha población se caracteriza por diversos factores, como el nivel socioeconómico, la decisión de compra impulsiva, comportamientos emocionales que alteran la adquisición de los productos promocionales en los establecimientos.

2.3.3.1. Población

Para la presente investigación la población estará conformada por 913 406 personas (INEI, 2023) de todos los distritos de la ciudad de Arequipa que se encuentran en un rango de edad de 18 años a más.

2.3.3.2. Muestra

La muestra estará conformada por personas que viven en la ciudad de Arequipa y suelen realizar compras en centros comerciales, por lo que los encuestados serán hombres y mujeres mayores de 18 años. Dicha población se caracteriza por tener un comportamiento emocional que incide en la compra de diversos productos.

Para hallar la muestra se utilizará el muestro aleatorio simple, que según Triola (2004)

permite que una cierta cantidad de participantes de una población en conjunto tenga la misma oportunidad de ser seleccionado, además de ello el muestreo aleatorio simple permitirá obtener resultados representativos y reducir el sesgo en la investigación.

El nivel de confianza y el margen de error son conceptos estadísticos fundamentales que se utilizan en la investigación para interpretar la precisión de los resultados obtenidos a partir de una muestra. De este modo, se utiliza un nivel de confianza al 95%, puesto que proporciona un equilibrio adecuado entre la precisión estadística y la amplitud del intervalo de confianza, lo que significa que los resultados son lo suficientemente precisos como para realizar inferencias válidas sobre la población de interés. Asimismo, se incluye el margen de error debido a que proporciona transparencia sobre la precisión de las estimaciones. Por lo tanto, el nivel de confianza y margen de error utilizados proporciona una base estadística sólida para interpretar y comunicar los resultados del estudio, de esta forma, aseguran la confiabilidad de las conclusiones y la posibilidad de generalizar las inferencias extraídas de la muestra a la población de interés.

Dado ello, se utiliza la siguiente formula:

| | |
|---|-------------|
| $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$ | N.C. = 95% |
| $n = 384$ | Z = 1.96 |
| | E = 5% |
| | p = 0.5 |
| | q = 0.5 |
| | N = 913 406 |

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Las entrevistas se realizarán a 4 personas de la ciudad de Arequipa, las cuales serán clientes de las tiendas Saga Falabella y Ripley, se desarrollará el formulario con las preguntas que se harán a dichas personas, las cuales serán fundamentales para poder obtener información precisa acerca de sus preferencias, ideas y emociones con respecto a su comportamiento de compra en las tiendas departamentales.

Por otro lado, se hará uso de una grabadora de voz, con el fin de que toda la entrevista quede registrada, para luego proceder con la interpretación de cada una de las respuestas de los entrevistados.

Asimismo, las encuestas también serán realizadas en la ciudad de Arequipa, a personas a partir de 18 años en adelante, puesto que ya cuentan con poder adquisitivo, lo cual es un factor esencial para poder aplicar las encuestas en dicha población. Se desarrollará el diseño de cuestionario, con preguntas debidamente formuladas, luego, se procederá a realizar una prueba piloto, para así validar la eficacia de dicho cuestionario y una vez corregido, se procederá a aplicar la encuesta según el método de muestreo elegido.

Seguidamente se procederá a codificar las respuestas en el software Microsoft Excel, para aplicar técnicas estadísticas según corresponda, ya sea la correlación de Spearman o Pearson, de esta forma se va a organizar y estructurar los datos recopilados, para facilitar su análisis y comprensión, así como también simplificar el proceso de análisis de datos y facilitar la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre variables, logrando así una interpretación más clara y significativa.

Por último, se presentarán los resultados en diversas tablas y figuras, para así organizar y visualizar los datos obtenidos, de tal manera, que se presenten los hallazgos de la investigación

de una manera clara, concisa y efectiva.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos:

Investigadoras:

- Valdivia Espinoza, Maricielo Estefani
- Zapana Quintanilla, Ximena Lizbeth

2.5.2. Recursos materiales:

Para la investigación, se usarán los siguientes materiales:

- Laptops
- Escritorios
- Sillas
- Celular

2.5.3. Financieros:

Tabla 4
Datos financieros

| DETALLE | PRECIO UNIDAD | MONTO TOTAL (S/.) |
|--|---------------|----------------------|
| Viáticos | 50 | 100 |
| Internet | 90 | 180 |
| Sorteo para los participantes de la encuesta | 20 | 80 |
| Derecho por titulación | 2500 | 5000 |
| TOTAL | 2660 | 5360 |

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 5

Cronograma de la investigación

| Etapas | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 |
| Definición de tema | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de antecedentes | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico | | | | x | x | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento de observaciones de proyecto | | | | | | x | | | | | | | | | | |
| Aplicación de herramientas | | | | | | | x | x | x | | | | | | | |
| Recolección de información | | | | | | | | x | x | x | | | | | | |
| Procesamiento de información | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | x | x | | | |
| Presentación de borrador de tesis | | | | | | | | | | | | | x | x | | |
| Levantamientos de observaciones de borrador | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | x |

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de investigación

| La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales en Arequipa, 2024. | | | | | | |
|---|---|-------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|
|  | | | | | | |
| <p>Esta investigación tiene como objetivo recolectar información mediante un cuestionario, donde se analizará la relación que tiene el merchandising visual con la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa.</p> | | | | | | |
| <p>Agradecemos a todos aquellos que han contestado la encuesta, puesto que han sido una parte fundamental para obtener información que servirá de gran ayuda para analizar e interpretar la relación de nuestras principales variables.</p> | | | | | | |
| <p>Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.</p> | | | | | | |
| <p>Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.</p> | | | | | | |
| <p>Datos de control</p> | | | | | | |
| Edad | | | | | | |
| Género | | Femenino / Masculino | | | | |
| ¿Alguna vez ha asistido y/o comprado en alguna de estas tiendas departamentales? | | Saga Falabella y Ripley | | | | |
| Variable 1: Merchadising Visual | | | | | | |
| Dimensiones | Ítems evaluados | 1 (Nunca) | 2 (Casi nunca) | 3 (A veces) | 4 (Casi siempre) | 5 (Siempre) |
| Arquitectura exterior | ¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable? | | | | | |
| | ¿La entrada principal a la tienda es visualmente atractiva? | | | | | |
| | ¿La tienda tiene un escaparate llamativo? | | | | | |
| | ¿La imagen visual de la tienda te motiva a comprar? | | | | | |
| | ¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | ¿Los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia? | | | | | |
| Arquitectura interior | ¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos? | | | | | |
| | ¿La distribución de los productos de la tienda es adecuada? | | | | | |
| | ¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos? | | | | | |
| | ¿Las diferentes zonas de la tienda están señalizadas para que sea más fácil encontrar el producto deseado? | | | | | |
| Atmósfera | ¿Los colores de la tienda la hacen más atractiva? | | | | | |
| | ¿Se reproduce música en la tienda como método para captar su atención? | | | | | |
| | ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda? | | | | | |
| Variable 2: Compra impulsiva | | | | | | |
| Unidimensional | ¿A menudo compro cosas de manera espontánea? | | | | | |
| | ¿“Ya mismo” describe la forma en que compro las cosas? | | | | | |
| | ¿A menudo compro cosas sin pensar? | | | | | |
| | ¿Si veo algo que quiero, lo compro? | | | | | |
| | ¿Compro primero y pienso después” me describe bien? | | | | | |
| | ¿Algunas veces soy un poco insensato (irracional, ilógico) comprando? | | | | | |
| | ¿Compro cosas según cómo me siento en el momento? | | | | | |
| | ¿Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras? | | | | | |
| | ¿Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro? | | | | | |

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguín” por

González-Morera et al. (2023), *Mercado y Negocios*. p. 9. y “Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina” por Revilla et al. (2013), *Ciencias Psicológicas* 7.p. 138.



Anexo 2: Guía de entrevista semiestructurada

Fecha:

Edad:

Frecuencia de compra en Falabella Saga Falabella / Ripley:

Nivel de educación:

Nivel de ingresos: Rangos

Distrito:

Preguntas:

Entrevista al especialista en Marketing

1. Merchandising visual

¿Cómo se puede optimizar la presentación visual de los productos (estanterías, maniqués, displays) para incentivar compras no planificadas?

2. Arquitectura exterior e interior

¿Qué tan importante es la fachada y el escaparate de una tienda departamental para atraer clientes? ¿Qué elementos visuales deberían priorizarse?

¿Cómo influye la distribución interna de la tienda en la experiencia del consumidor y en la posibilidad de una compra impulsiva?

3. Atmósfera de la Tienda

¿Qué estímulos sensoriales (iluminación, música, aromas) suelen ser más efectivos para influir en el comportamiento de compra?

¿Cómo puede una tienda equilibrar un ambiente atractivo sin sobrecargar al consumidor con demasiados estímulos?

4. Compra Impulsiva

¿Cuáles son los principales detonantes emocionales y psicológicos que llevan a una compra impulsiva en tiendas departamentales?

¿Ha observado diferencias en la compra impulsiva según el perfil del consumidor (edad, género, nivel socioeconómico)?

5. Estrategias y Mejoras

¿Cómo pueden las tiendas departamentales mejorar su estrategia de merchandising visual para fortalecer la relación con la compra impulsiva?

¿Cuáles son las tendencias actuales en retail que pueden potenciar el impacto del merchandising visual en la compra impulsiva?

¿Qué errores comunes cometen las tiendas al aplicar estrategias de merchandising

visual y cómo pueden evitarlos?

¿Cómo pueden las tiendas medir de manera efectiva el impacto del merchandising visual en las decisiones de compra de los clientes?

Entrevista al Docente de Marketing

1. Merchandising visual

Desde una perspectiva teórica, ¿cómo se explica la relación entre merchandising visual y compra impulsiva?

¿Existen modelos o teorías del comportamiento del consumidor que respalden la influencia del merchandising visual en la compra no planificada?

2. Arquitectura exterior e interior

¿Existen modelos o teorías del comportamiento del consumidor que respalden la influencia del merchandising visual en la compra no planificada?

¿Cómo influye la distribución interna de la tienda en la experiencia del consumidor y en la posibilidad de una compra impulsiva?

3. Atmósfera de la Tienda

¿Cómo puede la neurociencia del consumidor explicar el impacto de los estímulos sensoriales en la compra impulsiva?

¿Existe evidencia de que ciertos tipos de iluminación, música o colores tienen mayor impacto en la conducta de compra impulsiva?

4. Compra Impulsiva

¿Cómo se diferencia la compra impulsiva de la compra planificada en términos de comportamiento del consumidor?

¿Se han identificado diferencias en la compra impulsiva en distintos segmentos de consumidores?

5. Factores externos y estrategias

¿Cómo afecta el autocontrol financiero en la respuesta del consumidor ante los estímulos de merchandising visual?

¿De qué manera la digitalización del comercio y el auge del e-commerce están modificando la efectividad del merchandising visual en la compra impulsiva?

¿Cuáles son los principales retos que enfrenta el marketing en la actualidad para seguir influyendo en la compra impulsiva?

¿Qué tendencias futuras en el comportamiento del consumidor podrían cambiar la relación entre merchandising visual y compra impulsiva?

Anexo 3: Lista de cotejo

| | ITEM | PUNTAJE | | TOTAL |
|----|---|---------|-------------------|-------|
| | | RIPLEY | SAGA FALABELLA | |
| 1 | Diseño, entrada y distribución de la tienda | | | |
| 2 | Productos de alta rotación en zonas calientes | | | |
| 3 | Diseño estructural llamativo y bien iluminado | | | |
| 4 | Uso de luces cálidas y frías según la categoría | | | |
| 5 | Productos organizados por categorías | | | |
| 6 | Señalización publicitaria llamativa y precisa | | | |
| 7 | Promociones atractivas y fácilmente visibles | | | |
| 8 | Música ambiental adecuada | | | |
| 9 | Asistencia del personal disponible y atento | | | |
| 10 | El escaparate produce sensación de atracción | | | |
| 11 | Información de precios claros y visibles | | | |
| 12 | Pantallas interactivas y señalización digital | | | |
| | | | | |

Anexo 2: Cuestionario

| La relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en tiendas departamentales en Arequipa, 2024. | | | | | | |
|--|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Esta investigación tiene como objetivo recolectar información mediante un cuestionario, donde se analizará la relación que tiene el merchandising visual con la compra impulsiva en las tiendas departamentales de Arequipa. | | | | | | |
| Agradecemos a todos aquellos que han contestado la encuesta, puesto que han sido una parte fundamental para obtener información que servirá de gran ayuda para analizar e interpretar la relación de nuestras principales variables. | | | | | | |
| Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación. | | | | | | |
| Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre. | | | | | | |
| Datos de control | | | | | | |
| Edad | | | | | | |
| Género | Femenino / Masculino | | | | | |
| ¿Alguna vez ha asistido y/o comprado en alguna de estas tiendas departamentales? | Saga Falabella y Ripley | | | | | |
| Variable 1: Merchadising Visual | | | | | | |
| Dimensiones | Ítems evaluados | 1 (Nunca) | 2 (Casi nunca) | 3 (A veces) | 4 (Casi siempre) | 5 (Siempre) |
| Arquitectura exterior | ¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable? | | | | | |
| | ¿La entrada principal a la tienda es visualmente atractiva? | | | | | |
| | ¿La tienda tiene un escaparate llamativo? | | | | | |
| | ¿La imagen visual de la tienda te motiva a comprar? | | | | | |
| | ¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia? | | | | | |
| | ¿Los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia? | | | | | |
| Arquitectura interior | ¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | ¿La distribución de los productos de la tienda es adecuada? | | | | | |
| | ¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos? | | | | | |
| | ¿Las diferentes zonas de la tienda están señalizadas para que sea más fácil encontrar el producto deseado? | | | | | |
| Atmósfera | ¿Los colores de la tienda la hacen más atractiva? | | | | | |
| | ¿Se reproduce música en la tienda como método para captar su atención? | | | | | |
| | ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda? | | | | | |
| Variable 2: Compra impulsiva | | | | | | |
| Unidimensional | ¿A menudo compro cosas de manera espontánea? | | | | | |
| | “Hazlo” ¿describe la forma en que compro las cosas? | | | | | |
| | ¿A menudo compro cosas sin pensar? | | | | | |
| | Si veo algo que me gusta, ¿lo compro sin pensarlo dos veces? | | | | | |
| | ¿Me identifico con la frase "compro primero y pienso después"? | | | | | |
| | Al ver una buena oferta, ¿suelo comprar más de lo que había planeado? | | | | | |
| | ¿Compro cosas según cómo me siento en ese momento? | | | | | |
| | ¿Con frecuencia realizo compras sin planearlas y luego me pregunto por qué las hice? | | | | | |
| | A veces no puedo reprimir la sensación de querer comprar algo | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | ¿Suelo ser poco prudente al momento de comprar? | | | | | |
| | ¿Suelo gastar más de lo que había planificado cuando hago mis compras? | | | | | |



Anexo 3: Entrevista 1 Especialista en marketing

ENTREVISTA 1

Merchandising Visual

1. Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos del merchandising visual que tienen mayor impacto en la compra impulsiva en tiendas departamentales?
 - Considero que una compra impulsiva puede darse por una buena presentación. Por ejemplo, por un display bien ubicado y promociones que se ven fácilmente y captan atención. En relación a esto, es clave contar con ubicaciones estratégicas para el alcance del cliente, como mesas de centro o estantes a la altura de los ojos y promociones cerca de cajas de pago o escaleras dentro de la tienda. Además, la elección de colores vibrantes en carteles atractivos a la vista y con mensajes persuasivos como “Venta Final”, “Últimas Unidades” o “Nueva Temporada” llaman la atención.
2. ¿Cómo se puede optimizar la presentación visual de los productos (estanterías, maniqués, displays) para incentivar compras no planificadas?
 - Una estrategia para incentivar este tipo de compras puede ser la combinación de productos como si fueran la combinación perfecta, ubicándolos en zonas estratégicas o con mayor tránsito. Por ejemplo, los maniqués son ideales para mostrar combinaciones de distintas prendas y accesorios. Si estos están bien ubicados en zonas por donde los clientes deben pasar obligatoriamente es más probable que llame la atención de una persona y lo incentive a la compra, especialmente si este viene acompañado de promociones o descuentos especiales.

2. Arquitectura Exterior e Interior

3. ¿Qué tan importante es la fachada y el escaparate de una tienda departamental para atraer clientes? ¿Qué elementos visuales deberían priorizarse?
 - La fachada y el escaparate son súper importantes ya que son lo primero que ven los clientes. Un diseño atractivo, con productos exclusivos, planificado según temporadas o potenciado con promociones puede ser clave en la captación del cliente. Es importante tener en cuenta detalles en su elaboración, desde la iluminación, la paleta de colores o las palabras claves. Un buen impacto visual puede generar más ventas.
4. ¿Cómo influye la distribución interna de la tienda en la experiencia del consumidor y en la posibilidad de una compra impulsiva?
 - La distribución interna de la tienda impacta directamente el desplazamiento del consumidor. Los pasillos amplios pueden ‘guiar’ al consumidor por distintas áreas de la tienda. Sumado a esto, las señales atractivas de promociones, descuentos o nuevos ingresos llaman la atención del

cliente a nuevos productos. De esta manera, el usuario o consumidor no se limita a una sola prenda; por lo contrario, se permite prestar interés a más ropa o accesorios.

3. Atmósfera de la Tienda

5. ¿Qué estímulos sensoriales (iluminación, música, aromas) suelen ser más efectivos para influir en el comportamiento de compra?
 - La iluminación cálida crea una atmósfera acogedora, lo cual hace que el cliente se sienta cómodo y se queden dentro de la tienda por más tiempo; además, esta iluminación resaltar los productos y capta la atención de los compradores. Por otro lado, la música puede variar según la tienda; sin embargo, es importante considerar factores como el género, el ritmo, el volumen, entre otros, para evitar cansar, incomodar o fatigar al público. Finalmente, los aromas pueden ser asociados a sensaciones agradables, positivas o relajantes si se escogen correctamente, por lo cual, pueden influir en una decisión de compra.
6. ¿Cómo puede una tienda equilibrar un ambiente atractivo sin sobrecargar al consumidor con demasiados estímulos?
 - Es fundamental encontrar el balance entre todos estos factores para que el cliente no se sienta abrumado, y la clave para esto es la moderación. Por ejemplo, un plan de iluminación que resalte lo más importante, música agradable y especialmente un espacio tranquilo en el que el cliente pueda tomar un descanso. Si bien es cierto, los displays deben llamar la atención, es importante recordar que sobrecargarlos pueden generar lo opuesto a lo que queremos, fatigando visualmente al cliente.

4. Compra Impulsiva

7. ¿Cuáles son los principales detonantes emocionales y psicológicos que llevan a una compra impulsiva en tiendas departamentales?
 - Este tipo de compra usualmente son impulsadas por las emociones propias de las personas. Estas pueden darse por el sentido de urgencia ante ofertas o descuentos por tiempo limitado (teniendo miedo a perder algo como la oportunidad de una buena compra) o simplemente por satisfacer el deseo de comprar algo nuevo. Ahora, si juntamos el factor emocional del comprador junto con una tienda con un ambiente cómodo y persuasivo, es más probable que el cliente quiera “aprovechar el momento”.
8. ¿Ha observado diferencias en la compra impulsiva según el perfil del consumidor (edad, género, nivel socioeconómico)?

- Definitivamente los perfiles son diferentes. Por ejemplo, a los clientes entre los 18 y 30 años les importa seguir tendencias y pueden ser más influenciados por la presentación visual, siendo más probable que realicen una compra compulsiva. Mientras que aquellas personas entre los 35 y 50 años, se toman un momento antes de decidir su compra. Cabe resaltar que, en ambos grupos etarios, el nivel socioeconómico influye mucho. Las personas con mayor poder adquisitivo pueden optar por productos de lujo y mayor precio, mientras que las personas con menos ingresos tienden a buscar más promociones o precios especiales.

5. Estrategias y Mejoras

9. ¿Cómo pueden las tiendas departamentales mejorar su estrategia de merchandising visual para fortalecer la relación con la compra impulsiva?
 - Es importante que las promociones visuales (como carteles de ofertas o descuentos) sean atractivas y, sobre todo, claras para los clientes. De mismo modo, es clave la identificación y uso de puntos estratégicos para colocar productos atractivos que inviten a una compra compulsiva.
10. ¿Cuáles son las tendencias actuales en retail que pueden potenciar el impacto del merchandising visual en la compra impulsiva?
 - El diseño atractivo y una experiencia de compra personalizada, son clave para incentivar la compra impulsiva. Por ejemplo, la representación de variedad de tallas y estilos para diferentes tipos de cuerpos asegura que más personas se sientan cómodas e identificadas y se logre fidelizar al cliente. Las experiencias que se convierten en recuerdos agradables pueden aumentar las compras no planeadas.
11. ¿Qué errores comunes cometen las tiendas al aplicar estrategias de merchandising visual y cómo pueden evitarlos?
 - La sobrecarga visual. Cuando hay demasiados productos o elementos mezclados sin coherencia, los clientes se pueden llegar a sentir perdidos y perder el interés. Por otro lado, la distribución de la tienda puede afectar el desplazamiento del cliente, saturándolo o cansándolo, y esto puede generar falta de interés o incluso que se retire del establecimiento.
12. ¿Cómo pueden las tiendas medir de manera efectiva el impacto del merchandising visual en las decisiones de compra de los clientes?
 - Una opción puede ser observar el comportamiento de los clientes dentro de la tienda, su reacción ante promociones, viendo en qué zonas transitan más o que productos son más llamativos. También se pueden realizar encuestas o entrevistas de manera orgánica con los clientes, ofreciendo un incentivo para garantizar la disposición de tiempo. Con todo esto, si se realiza algún cambio, se contrasta las ventas de productos antes y después de los cambios para medir su efectividad.

Anexo 4: Entrevista 2 Docente de Marketing

ENTREVISTA 2

1. Merchandising Visual

1. Desde una perspectiva teórica, ¿cómo se explica la relación entre merchandising visual y compra impulsiva?
 - La relación entre merchandising visual y compra impulsiva se explica como la existencia de elementos visuales en el punto de venta, como la disposición estratégica de productos, la iluminación, los colores y la señalética, que actúan como estímulos que generan respuestas emocionales y cognitivas que influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.
 - A lo largo de mi experiencia, he visto que los elementos visuales dentro de una tienda, como la forma en que se organizan los productos, la iluminación, los colores y las promociones llamativas, generan una reacción casi inmediata en los clientes. Muchas veces, las personas no entran con la intención de comprar algo específico, pero al ver una exhibición atractiva o una oferta bien destacada, sienten el deseo de llevarse un producto sin haberlo planeado. Esto ocurre porque el ambiente de la tienda estimula emociones y capta la atención de manera estratégica.
2. ¿Existen modelos o teorías del comportamiento del consumidor que respalden la influencia del merchandising visual en la compra no planificada?
 - Sí, existen varias teorías y modelos que respaldan la influencia del merchandising visual en las compras no planificadas, y estas explicaciones se encuentran dentro del campo de la psicología del consumidor y el comportamiento de compra.

Primero, la teoría del estímulo-respuesta sugiere que los elementos visuales, como la disposición y el diseño de los productos, actúan como estímulos que generan respuestas impulsivas en los consumidores. Además, la teoría de la atención selectiva explica que los consumidores se enfocan en estímulos visuales atractivos, desviando su atención de lo que originalmente planeaban comprar. Finalmente, la teoría de la influencia social muestra cómo el entorno visual puede influir en la percepción de popularidad de un producto, llevando a decisiones de compra impulsivas. En conjunto, estas teorías demuestran que el merchandising visual puede desencadenar compras no planificadas al captar la atención y activar deseos subconscientes.

2. Arquitectura Exterior e Interior

3. ¿Qué elementos de la arquitectura exterior pueden generar mayor predisposición a la compra impulsiva?
 - La arquitectura exterior de un establecimiento desempeña un papel crucial en la generación de compras impulsivas. En primer lugar, elementos como vitrinas atractivas y una iluminación estratégica pueden captar la atención de los consumidores, invitándolos a acercarse. Además, un diseño de entrada abierto y accesible facilita la entrada al establecimiento, lo que aumenta las probabilidades de que el cliente realice una compra impulsiva. Asimismo, el uso de colores

llamativos y contrastantes, junto con carteles visibles que promuevan descuentos o promociones, contribuye a crear un ambiente atractivo que genera una sensación de urgencia. En conjunto, todos estos elementos visuales pueden influir de manera significativa en la decisión de compra no planificada.

4. ¿De qué manera la distribución del espacio y el diseño interior pueden influir en la toma de decisiones del consumidor?
 - La distribución del espacio y el diseño interior afectan directamente la experiencia de compra, por lo que un diseño bien planificado, que incluya pasillos amplios y zonas de fácil acceso, no solo mejora la comodidad de los compradores, sino que también facilita el flujo de personas dentro del establecimiento. Además, la ubicación estratégica de productos en áreas de alto tráfico o cerca de la salida de la tienda puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra impulsivas. Los puntos de mayor visibilidad, como las entradas o las salidas, suelen ser los que más atraen la atención de los clientes, y colocar artículos populares o promociones especiales en estos lugares puede captar el interés de quienes transitan por la tienda sin tener una intención específica de compra.

3. Atmósfera de la Tienda

5. ¿Cómo puede la neurociencia del consumidor explicar el impacto de los estímulos sensoriales en la compra impulsiva?
 - La neurociencia del consumidor juega un papel clave en entender cómo los estímulos sensoriales influyen en nuestras decisiones de compra. Los estímulos como los visuales, auditivos o táctiles tienen un impacto directo en nuestro cerebro, especialmente en las áreas que se encargan de las emociones y el sistema de recompensas. Básicamente, todo lo que vemos, escuchamos o tocamos puede afectar nuestra respuesta emocional y, por ende, nuestras elecciones.

Por ejemplo, una exhibición de productos bien diseñada, con colores vibrantes o bien organizada, puede atraer nuestra atención de inmediato. Esa atracción visual activa áreas en el cerebro asociadas con el placer y la satisfacción. Lo mismo ocurre con la iluminación: una luz cálida y suave genera una atmósfera acogedora, lo que no solo hace que el lugar se sienta más agradable, sino que también hace que el cerebro asocie esa sensación con algo positivo. Esto es crucial, porque cuando nuestro cerebro experimenta esas sensaciones de confort o bienestar, se activa el sistema de recompensas, lo que puede hacer que nos sintamos motivados a comprar, a menudo sin haberlo planeado antes.
6. ¿Existe evidencia de que ciertos tipos de iluminación, música o colores tienen mayor impacto en la conducta de compra impulsiva?
 - Sí, definitivamente hay evidencia de que ciertos tipos de iluminación, música y colores pueden influir de manera importante en la compra impulsiva. La iluminación, por ejemplo, juega un

papel clave en la atmósfera general de una tienda. La luz cálida, tiende a generar un ambiente más acogedor y confortable. Esto hace que los consumidores se sientan a gusto, como en casa, y estén más dispuestos a quedarse más tiempo, explorar los productos y, por supuesto, hacer compras impulsivas. Este tipo de iluminación puede activar emociones positivas que nos hacen querer disfrutar de la experiencia, y eso muchas veces se traduce en comprar algo que no teníamos planeado.

En cuanto a los colores, la psicología del color tiene un impacto claro en nuestras decisiones, por ejemplo, el rojo y el amarillo son conocidos por estimular la energía y el deseo, lo que puede aumentar la probabilidad de que tomemos decisiones rápidas y sin tanta reflexión.

Por último, la música tiene un poder sorprendente en nuestra conducta de compra, como ejemplo, cuando la música es suave, tranquila y relajante, los consumidores tienden a sentirse más a gusto, lo que les lleva a pasar más tiempo en la tienda. Por otro lado, cuando se reproduce música más rápida o con un ritmo acelerado, se genera una sensación de urgencia, como si el tiempo estuviera corriendo. Esto puede hacer que los compradores se apresuren en tomar decisiones, lo que podría llevarlos a realizar compras sin pensarlo demasiado.

4. Compra Impulsiva

7. ¿Cómo se diferencia la compra impulsiva de la compra planificada en términos de comportamiento del consumidor?
 - La principal diferencia entre la compra impulsiva y la planificada radica en la forma en que el consumidor toma decisiones. En el caso de la compra impulsiva, el consumidor actúa de manera emocional y espontánea, siendo influenciado por factores como el diseño atractivo de un producto, una promoción irresistible o una oferta limitada, por lo que es una decisión rápida que generalmente no sigue un proceso de deliberación. En cambio, la compra planificada se basa en un comportamiento más racional y calculado, donde el consumidor ha considerado previamente sus necesidades, investigado opciones y, generalmente, tiene claro qué producto va a adquirir, este tipo de compra suele ser más reflexiva, controlada y busca satisfacer una necesidad específica.

8. ¿Se han identificado diferencias en la compra impulsiva en distintos segmentos de consumidores?
 - Sí, se han identificado varias diferencias en la compra impulsiva entre distintos segmentos de consumidores. Los jóvenes, por ejemplo, suelen ser más propensos a la compra impulsiva debido a su mayor tendencia a buscar gratificación inmediata y su mayor exposición a estímulos emocionales a través de medios como redes sociales y publicidad digital. Además, suelen ser más vulnerables a la influencia de tendencias y la presión social. Por otro lado, los adultos mayores tienden a ser más cautelosos y calculadores en sus decisiones de compra, ya que suelen tener una mayor experiencia y un enfoque más pragmático al adquirir productos.

5. Factores Externos y Estrategias

9. ¿Cómo afecta el autocontrol financiero en la respuesta del consumidor ante los estímulos de merchandising visual?
- El autocontrol financiero juega un papel clave en cómo un consumidor responde a los estímulos de merchandising visual. Aquellos con un mayor autocontrol tienden a ser más resistentes a las tentaciones impulsivas generadas por exhibiciones atractivas, promociones llamativas o productos estratégicamente colocados, esto se debe a que priorizan sus objetivos financieros y son más capaces de filtrar los estímulos emocionales que buscan influir en su comportamiento. En cambio, los consumidores con menos autocontrol pueden ser más susceptibles a estas estrategias visuales, ya que la atracción de una oferta o una exhibición bien diseñada puede desencadenar una compra impulsiva, aún sin haber planificado esa compra.
10. ¿De qué manera la digitalización del comercio y el auge del e-commerce están modificando la efectividad del merchandising visual en la compra impulsiva?
- En primer lugar, las tiendas en línea han reemplazado los estímulos visuales tradicionales (como escaparates o exhibiciones atractivas) con elementos digitales como imágenes interactivas, videos y experiencias de realidad aumentada e inteligencia artificial.
 - Uno de los mayores cambios que he notado es que, en lugar de depender de la casualidad de que un cliente pase por un producto en una tienda, las plataformas analizan lo que cada persona busca o revisa y luego le muestran anuncios y promociones específicas para aumentar la probabilidad de compra. Además, estrategias como 'quedan pocas unidades' o 'oferta por tiempo limitado' generan urgencia y hacen que la gente tome decisiones rápidas.
 - Otro punto a considerar, es que el exceso de compra impulsiva por medio del comercio electrónico, genera la falta de contacto físico con el producto lo que permite que el cliente al momento que tenga el producto en sus manos, no se sienta satisfecho y quiera devolverlo.
11. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta el marketing en la actualidad para seguir influyendo en la compra impulsiva?
- Uno de los principales retos del marketing que siguen influyendo en la compra impulsiva es que los consumidores son cada vez más informados y conscientes de sus decisiones de compra. Antes, bastaba con una oferta llamativa o una buena exhibición para generar una venta espontánea, pero hoy en día, varios consumidores se fijan en los precios y hacen una comparación como también, buscan reseñas e identifican si realmente necesitan ese producto para adquirirlo o no.
 - Además, con el impulsivo crecimiento del comercio electrónico, las estrategias tradicionales de merchandising visual han tenido que adaptarse a entornos digitales, donde es más difícil generar la misma sensación de urgencia o deseo inmediato que en una tienda física.
 - Otro desafío es la saturación de estímulos, que se refiere a que los clientes ven tantas promociones y anuncios en su día a día que muchas veces terminan ignorándolos.
12. ¿Qué tendencias futuras en el comportamiento del consumidor podrían cambiar la relación entre merchandising visual y compra impulsiva?

- Los cambios en el comportamiento del consumidor van a redefinir la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva. Por ejemplo, cada vez más personas buscan productos sostenibles, agradables y no solo eso, sino que buscan vivir experiencias en lugar de compras materiales, lo que significa que las estrategias deberán enfocarse en transmitir emociones que influyan en sus decisiones.
- La tecnología será una de las herramientas principales, ya que, con la inteligencia artificial y la realidad aumentada, las marcas podrán personalizar las experiencias de compra de una manera más efectiva, lo que podría generar que las compras impulsivas evolucionen en función de cada gusto y preferencia que tengan los clientes.
- Por otro lado, la conciencia sobre el bienestar y la salud mental también impactará la manera en que las personas compran. Considero que habrá una mayor inclinación por productos que generarán bienestar y reduzcan la ansiedad por el consumo impulsivo.



Anexo 5: Encuestas

| Edad | Sexo | Tienda favorita | M-PR 1 | M-PR 2 | M-PR 3 | M-PR 4 | M-PR 5 | M-PR 6 | M-PR 7 | M-PR 8 | M-PR 9 | M-PR 0 | M-PR 1 | M-PR 2 | M-PR 3 | C-PR 1 | C-PR 2 | C-PR 3 | C-PR 4 | C-PR 5 | C-PR 6 | C-PR 7 | C-PR 8 | C-PR 9 | C-PR 0 | C-PR 1 | |
|--------------|-----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 46 a más | Masculino | Saga Falabella | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 46 a más | Femenino | Saga Falabella | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 36 - 45 años | Masculino | Ripley | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 46 a más | Femenino | Ripley | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 26 - 35 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 - 45 años | Masculino | Saga Falabella | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 18 - 25 años | Masculino | Ripley | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 26 - 35 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Ripley | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 26 - 35 años | Femenino | Saga Falabella | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 18 - 25 años | Femenino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 a más | Masculino | Ripley | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 36 - 45 años | Femenino | Saga Falabella | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |

Nota. Dónde:

M-PR1 = ¿El logotipo de la tienda es fácilmente identificable?

M-PR2 = ¿La entrada principal a la tienda es visualmente atractiva?

M-PR3 = ¿La tienda tiene un escaparate llamativo?

M-PR4 = ¿La imagen visual de la tienda te motiva a comprar?

M-PR5 = ¿El nombre de la tienda es visible desde la distancia?

M-PR6 = ¿Los colores de la tienda permiten una mayor visibilidad desde la distancia?

M-PR7 = ¿Los pasillos de las tiendas ayudan a localizar diferentes productos?

M-PR8 = ¿La distribución de los productos de la tienda es adecuada?

M-PR9 = ¿La tienda está adecuadamente equipada para la presentación de los productos?

M-PR10 = ¿Las diferentes zonas de la tienda están señalizadas para que sea más fácil encontrar el producto deseado?

M-PR11 = ¿Los colores de la tienda la hacen más atractiva?

M-PR12 = ¿Se reproduce música en la tienda como método para captar su atención?

M-PR13 = ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de la tienda?

C-PR1 = ¿A menudo compro cosas de manera espontánea?

C-PR2 = “Hazlo” ¿describe la forma en que compro las cosas?

C-PR3 = ¿A menudo compro cosas sin pensar?

C-PR4 = Si veo algo que me gusta, ¿lo compro sin pensarlo dos veces?

C-PR5 = ¿Me identifico con la frase “compro primero y pienso después”?

C-PR6 = Al ver una buena oferta, ¿suelo comprar más de lo que había planeado?

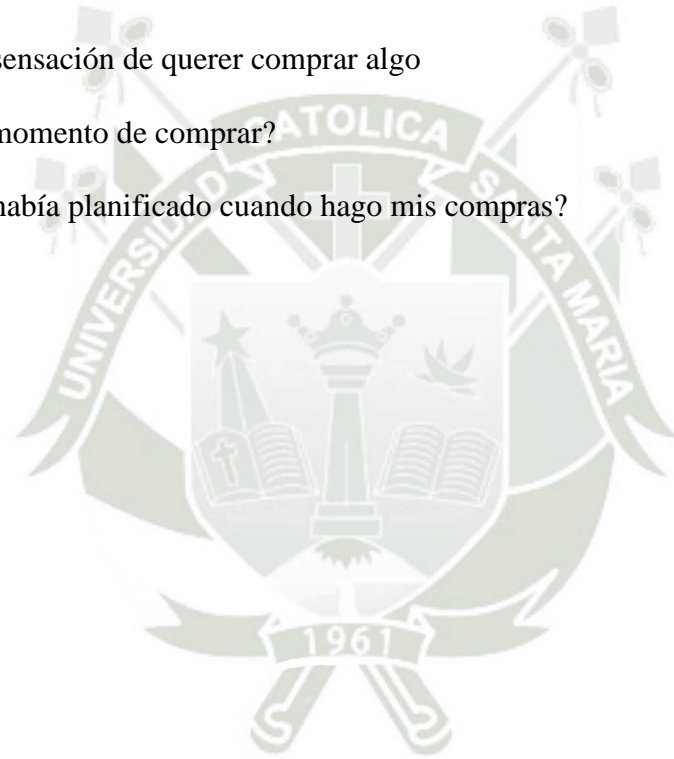
C-PR7 = ¿Compro cosas según cómo me siento en ese momento?

C-PR8 = ¿Con frecuencia realizo compras sin planearlas y luego me pregunto por qué las hice?

C-PR9 = A veces no puedo reprimir la sensación de querer comprar algo

C-PR10 = ¿Suelo ser poco prudente al momento de comprar?

C-PR11 = ¿Suelo gastar más de lo que había planificado cuando hago mis compras?



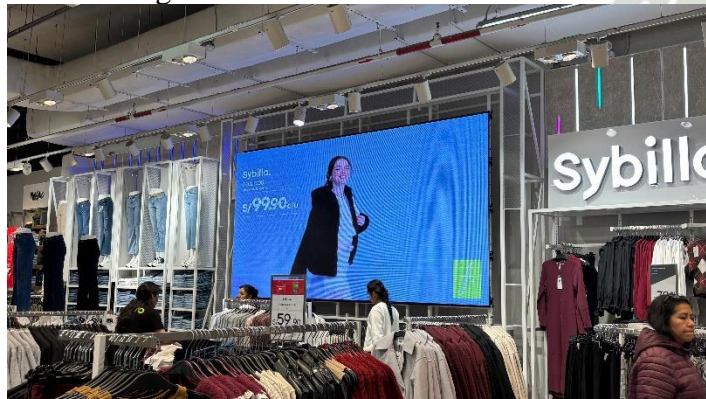
Anexo 6: Evidencia fotográfica comparativa – Saga Falabella vs Ripley

| SAGA FALABELLA | RIPLEY | ANÁLISIS |
|--|---|--|
| <p>Fachada y arquitectura exterior:</p>  | <p>Fachada y arquitectura exterior:</p>  | <p>Según el análisis, se pudo observar que ambas tiendas tienen 2 entradas, las cuales se puede tener acceso tanto de manera interna del Mall Aventura como de manera externa, Ripley se diferencia de Saga ya que una de sus entradas es más oscura y no cuenta con mucha iluminación, tampoco se puede ver el logo de la tienda. Mientras que Saga Falabella cuenta con dos entradas más atractivas y con mayor iluminación.</p> |
| <p>Escaparate:</p> | <p>Escaparate:</p> | <p>Los escaparates dicen mucho, ya que se pueden ver que ambos son atractivos, sin embargo, destacan por la combinación de</p> |



colores y vestimentas en tendencia que llama la atención del cliente. Además de ello, Falabella cuenta con escaparates que suelen llamar más la atención, ya que se encuentran justo en la entrada y se puede visualizar que consideran diversos carteles.

Pantallas digitales



Pantallas digitales



Ambas tiendas cuentan con una pantalla grande que permite jalar la vista del cliente y poder ver la combinación de colores y prendas en personas reales. Además, se encuentran en una zona caliente (ambos en la sección de vestimenta).

Promociones:



Señalización interior:

Promociones:



Señalización interior:

Ripley y Saga Falabella cuentan con carteles colgantes de promoción, sin embargo, llama la atención del cliente al poder observar colores más llamativos. En el caso de Ripley, se utiliza colores más sobresalientes como el “rojo” que es un color comúnmente utilizado para indicar que un producto esta con liquidación. Por el lado de Saga Falabella, se utiliza la combinación de colores representativos de la marca, como el verde que genera tranquilidad y paz.

Ambas tiendas cuentan con señalizaciones como “Cajas”, “Salida” “Banco Ripley”, “Kiosko Virtual”, entre otras. Sin embargo, no se observó señaléticas que indiquen como están divididas las



zonas y secciones en el interior de la tienda, es decir, zona de vestuario, calzado, electrodomésticos, etc.

Nota. Elaboración propia

