

**Impacto del merchandising visual en las decisiones
de compra del consumidor en el punto de venta**

**Impact of visual merchandising on the
consumer's purchase decisions at the point of sale**

Danny Andreina Delgado-Aviles
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ddelgado2@utmachala.edu.ec

Manuel Antonio Muñoz-Suárez
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mmunoz@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805

RESUMEN

El merchandising visual es una estrategia que contribuye a llamar la atención del consumidor e influir en sus decisiones de compra, razón por la cual la presente investigación se justifica debido a que se busca demostrar de qué forma se verían influenciadas las decisiones de compra de los clientes y potenciales clientes de las tiendas de vestir. De acuerdo con lo expuesto el objetivo de la investigación es: Analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. La investigación es de tipo descriptiva, para lo cual se utilizan también los métodos inductivo y deductivo, también es de tipo no experimental. La población de estudio la comprenden los clientes de las tiendas de vestir: Toxic Boutique Machala, Toxic Boutique Pasaje, Código Rojo, Aroma Store, Makano, Gaby Store y Karen Boutique. La población de estudio fue escogida a partir de una muestra no probabilística. Los resultados permiten determinar que el color y la iluminación desempeñan un papel importante para componer un espacio que atraerá a los clientes. El diseño de la tienda sí tiene un impacto positivo sobre las decisiones de compra. Con respecto al escaparate el nivel de influencia de los escaparates se encuentra por debajo de otros factores como las promociones. Mientras que al diseño interior sí bien lo consideran importante, este factor se encuentra por debajo de las motivaciones de compra de los consumidores. En conclusión se puede determinar que resulta importante analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de merchandising visual, debido a que permite conocer de qué manera el entorno y la experiencia de compra influye en sus decisiones al momento de adquirir un artículo.

Palabras clave: merchandising visual; punto de venta; comportamiento del consumidor; toma de decisiones; tiendas de ropa.

Cómo citar este artículo:

APA:

Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, M., (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Visual merchandising is a strategy that helps to attract the attention of the consumer and influence their purchase decisions, which is why this research is justified because it seeks to demonstrate how customers' purchasing decisions would be influenced. and potential customers of clothing stores. According to the above, the objective of the research is: To analyze the effect of visual merchandising strategies in clothing stores located in the cities of Machala and Pasaje, El Oro province. The research is descriptive, for it which the inductive and deductive methods are also used, is also non-experimental. The study population is comprised of the customers of the clothing stores: Toxic Boutique Machala, Toxic Boutique Pasaje, Code Rojo, Aroma Store, Makano, Gaby Store and Karen Boutique. The study population was chosen from a non-probabilistic sample. The results allow us to determine that color and lighting play an important role in composing a space that will attract customers. The design of the store does have a positive impact on purchasing decisions. With respect to the shop window, the level of influence of the shop windows is below other factors such as promotions. While interior design, although considered important, this factor is below the consumers' purchase motivations. In conclusion, it can be determined that it is important to analyze consumer behavior in the face of visual merchandising strategies, because it allows us to know how the environment and the shopping experience influences their decisions when purchasing an item.

Key words: visual merchandising; point of sale; consumer behavior; decision making; clothing store.

Introducción

En un mercado donde existe amplia competencia, en el que cada día las marcas se vuelven más competitivas por atraer nuevos consumidores, y derivado de esto ellos reciben mucha información y ofertas de productos y servicios al día; es indispensable que las empresas busquen la forma de generar impacto entre sus potenciales clientes. Para lograr este objetivo, hasta hace poco tiempo se utilizaban medios tradicionales, entre los que figuran las cadenas de televisión, radio, prensa, etc.; sin embargo, con el pasar del tiempo han resurgido medios como el punto de venta, que se ha convertido en el escenario idóneo para llamar la atención de los consumidores.

Precisamente en esta tendencia de retomar el valor del punto de venta, toma gran importancia el merchandising visual, que es una estrategia que sirve para llamar la atención del consumidor e influir en sus decisiones de compra. Es utilizada a nivel mundial, ya que considera al establecimiento como una herramienta de comunicación capaz de guiar a sus clientes hacia las decisiones de compra correctas. El merchandising visual es el que hace posible que la tienda sea esa herramienta de comunicación con el cliente, que además de ayudar a incrementar las ventas, también mejora la imagen de marca. Sus técnicas interfieren en el proceso de compra, siendo indispensable que los especialistas en marketing identifiquen las circunstancias que surgen de las necesidades de los consumidores, principalmente de las generaciones más jóvenes, al estimular las experiencias de compra a través de estas técnicas (Sampaio et al., 2017).

De acuerdo con lo expuesto el objetivo de la investigación es: Analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. En las grandes ciudades del mundo es común observar cómo utilizan las herramientas que éste ofrece al exponerle a la persona estímulos cuidadosamente diseñados e implementados, donde los potenciales clientes pueden interactuar con la marca permitiendo una mejor apreciación

de los productos y servicios ofertados por la tienda. En el entorno actual de venta minorista de indumentaria, el merchandising visual juega un papel clave, básicamente para conseguir que el cliente ingrese a la tienda y constante por sí mismo sus atractivos y logre generar un impacto en la imagen percibida por los consumidores (Saricam et al., 2018).

En el Ecuador, existen cadenas de tiendas dedicadas al comercio de prendas de vestir, que son una gran competencia para los vendedores de tiendas pequeñas, es notorio que estas tiendas departamentales han impactado en la forma de comercializar sus productos y servicios, buscando una interacción directa de las marcas con el público en general, demostrando la influencia que puede llegar a tener el merchandising visual en la decisión de compra. Mientras que las pequeñas tiendas, con sus limitados recursos desconocen la forma de aplicar esta herramienta por lo que pueden estar desaprovechando la oportunidad para realizar innovaciones y lograr mayores ingresos por la venta de sus productos (Verastegui & Vargas, 2021).

De tal manera que los pequeños comerciantes necesitan aplicar estrategias para aprovechar su espacio comercial, y para ello deben conocer los principios del merchandising visual y aplicarlos en su punto de venta, ya que la influencia que puede llegar a tener éste en la decisión de compra en las tiendas de venta de prendas de vestir es muy relevante. En la industria de la moda, el merchandising visual se ha convertido en una herramienta que juega un papel importante con el fin de atraer clientes y en la venta de los productos (Parengkuan, 2017)

El comercio de prendas de vestir al ser un sector que está en constante crecimiento afronta una competencia grande, por el surgimiento de nuevas y reconocidas cadenas de tiendas de ropa que se encuentran en los centros comerciales, es por eso por lo que una buena implementación del merchandising visual puede hacer la diferencia entre un negocio con respecto a los demás. La presente investigación muestra de qué forma se verían influenciadas las decisiones de compra de los clientes y potenciales clientes de seis tiendas

de venta de prendas de vestir ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro, a partir de la aplicación de las estrategias de merchandising visual.

Desarrollo

Merchandising

El merchandising surgió en el comienzo de las acciones de comercialización, es decir, desde el comienzo de las actividades de comercio como el trueque, donde el ser humano exponía o presentaba sus productos en ciertos mostradores rústicos (Abril et al., 2019). Mientras que para Pérez et al (2018), el merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. Actualmente, las técnicas de comercialización tienen una gran importancia en los retail para lograr un mejor incentivo y satisfacción en la compra, a través del incentivo de venta (merchandising de seducción) y de la visualización (merchandising de gestión), entre otras técnicas.

El tema del presente estudio, tienen una diversa amplitud conceptual, además de que diversas investigaciones han certificado su efectividad cuando es aplicado en los puntos de venta, sin embargo, aún existe la errónea creencia de que el aplicar estas técnicas solamente hace referencia a llevar a cabo descuentos y ofertas hacia los clientes. En este sentido, resulta fundamental que se conozca que el merchandising se relaciona con las presentaciones visuales, el lado emocional y el desarrollo digital, haciendo que la comunicación con el consumidor sea más eficiente, el cual, sin darse cuenta y motivado por los mensajes que está recibiendo, lleve a cabo más compras (Verastegui & Vargas, 2021).

Bajo este contexto, el merchandising visual se refiere a todo aquellos que los clientes observan tanto en el exterior como en el interior, lo que conduce a que se cree una imagen positiva del negocio y que puede traducirse como una mayor atención, interés, deseo y acción por parte del cliente. De esta manera el merchandising visual se convierte en el arte de implementar

ideas de diseño que resulten efectivas para el incremento de los potenciales clientes en la tienda y que podría significar también un aumento en el volumen de las ventas. Por lo tanto, esta técnica contribuye a que se construya un entorno de tiendas por medio de varios elementos, entre los que, de acuerdo con Batista et al. (2020) se encuentran el diseño, la arquitectura, la decoración y la comunicación visual.

Se resalta la importancia del punto de venta de que de acuerdo con Arango (2016) para el merchandising visual, se configura como un elemento de comunicación del marketing, el mismo que se encarga de comunicar y persuadir al consumidor y lo lleva a cabo a partir de cuatro herramientas: 1) atmósfera comercial, 2) disposición de productos, 3) arquitectura exterior y 4) superficie de ventas. Algo en lo que se muestra de acuerdo Gordillo & López (2015), que además agrega que la configuración de este escenario llega a representar retos estratégicos para los puntos de venta, convirtiéndose en una estrategia que impulsa también el proceso de compra del que forman parte los diversos elementos de comercialización, buscando la optimización de las condiciones y la comunicación que se lleva a cabo en el punto de venta.

Una vez determinada la conceptualización y la importancia del merchandising visual Altamirano y Castro (2020) la evaluación de sus componentes es indispensable, donde se ha identificado que, en lo que respecta a la comercialización de prendas de vestir, el más significativo y que tiene mayor preferencia es lo que se relaciona con la atmósfera comercial al momento que se optimiza e impulsa la compra en el punto de venta, permitiendo un mayor involucramiento en lo que se refiere a la experiencia atractivo sensorial y emocional. Entre los elementos que forman parte del merchandising visual se encuentran los siguientes:

- Diseño de tienda
- Escaparate
- Color e iluminación

- Diseño de interiores de tiendas

Cada uno de estos constructos son abordados a continuación.

Diseño de tienda. Se espera que el diseño de una tienda física contribuya en la creación de un ambiente que resulte estéticamente agradable, que sea funcionalmente eficiente y no menos importante, el que sea comercialmente efectivo. Considerando estos aspectos resulta indispensable el merchandising visual en la comercialización al por menor en la actualidad. De acuerdo con lo expuesto, el diseño de tiendas cumple con una función de gran importancia, debido a que se encarga de la presentación de tienda y su mercancía, siendo necesario para captar la atención de los potenciales clientes y motivarlos a comprar.

Para Cárdenas y Rodríguez (2019) el diseño de la tienda se refiere al espacio de la venta minorista de una tienda y además la comercialización, la cual se produce por medio de la exhibición de artículos, dentro del diseño de la tienda, de tal manera que los potenciales compradores puedan sentirse atraídos por realizar algún tipo de compra. Tanto el diseño y la comercialización de una tienda resultan de gran importancia, pero es importante precisar que también tienen una gran conexión.

Esta relación se presenta en los puntos que debe cuidar el merchandising visual en el interior de la tienda, lo cual incluye la colocación y presentación de los productos, para que puedan ser mostrados de forma cómoda, efectiva y atractiva para el cliente. Deben ser considerados aspectos como el diseño de la tienda, la distribución, la iluminación, el olor y el sonido, entre otros. Esta técnica también se encarga de ofrecer un lugar a los probadores, mostradores y las zonas de circulación, para comodidad de los clientes.

Escaparate. Este aspecto se refiere principalmente a la presentación exterior de la tienda. De acuerdo con Ramos et al. (2016) son el elemento de la arquitectura exterior de los establecimientos comerciales y son considerados un medio de atracción creativo y con gran

potencial. Se debe reconocer que la conjugación visual, el diseño gráfico e interior y la publicidad llega a influir en la decisión de compra, esto debido a que se estima que aproximadamente el 70% de los transeúntes ingresan a los locales comerciales, debido a la buena impresión que le ofrecen los escaparates.

Considerando este aspecto, mencionado por los autores antes citados, el principal objetivo que tiene el escaparate es el de detener a las personas, llamar su atención, lograr generar una atracción y deseo de entrar al lugar. Además, también sirve para proporcionar una imagen que le permite establecer diferencias con la competencia, presentar los productos a los compradores de manera atractiva, lo que se convierte en un incentivo para facilitar su compra. Para mantener el atractivo debe usarse la creatividad, esta no debe tener límites por lo que pueden usarse elementos como maniqués, accesorios y especialmente los productos que se venden en el local comercial. En el escaparate también es necesario considerar aspectos como la iluminación, color, tamaño y el diseño.

Color e iluminación. Los aspectos relacionados con el diseño y la iluminación de una tienda se han convertido en las herramientas que permiten que se alcancen los efectos deseados de color, lograr que se resalten los productos y crear además distintos ritmos de recorrido en cuanto al espacio creado dentro de la tienda. En este sentido, su objetivo principal es el crear emociones, además de sensaciones, el que se descubran los materiales, que se resalten los productos y que todo se encuentre en concordancia con lo inicialmente planeado en el espacio disponible en la tienda. Este aspecto es de suma importancia, porque, de acuerdo con lo mencionado por Sánchez y Rodríguez (2019) permite que se localice y observe en una distancia mayor, mientras que el color atrae a un gran grupo de consumidores que se ven motivados por el color que favorece a los productos que se encuentran expuestos.

Diseño de interiores de tiendas. En cuanto al diseño de la tienda, este debe reflejar la personalidad de una marca y las

características que se encuentran asociadas a ella, lo que se convierte en parte de sus estrategias administrativas y de ventas. Desde el merchandising se trata de resolver a nivel técnico y estético el diseño de aquellos elementos que conforman la arquitectura interior de la tienda, con el propósito de organizar de forma estratégica la superficie de ventas, haciéndolo de manera lógica, cómoda y ordenada, lo que da lugar a que se generen experiencias positivas, donde se garantice la perdurabilidad del negocio (Torres, 2020).

Consumidor

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo. Es importante definir al consumidor como una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias (Gómez & Sequeira, 2015). Por lo tanto, es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor.

Por ello al consumidor del siglo XXI se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informados sobre la composición y elaboración de los productos. Por tal razón las empresas, deben prepararse ante la llegada de estos nuevos consumidores (Gómez & Sequeira, 2015). El consumo puede ser comprendido como un fenómeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo la clasificación de individuos, objetos y sociedad. Esta posibilidad se concretiza a la medida que la realidad es compuesta por elementos materiales, bien como por instrumentos simbólicos por medio de los cuales los seres humanos atribuyen sentido al mundo en que viven (Bruneau, Marques de

Mello, & Vieira, 2009)

Decisiones de compra del consumidor

El consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica sociocultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos. Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo, por tanto, están profundamente relacionados sea en cuanto práctica social, sujetos o expresiones sociales. Hausman (2000), probó que la decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Asimismo, Karbasivar & Yarahmadi (2011), demuestra que existe una relación fundamental entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor. Por lo cual, se afirma que el comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio. Se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad (Raiteri, 2016).

Morin (2011) y Fuller (2014) afirman que el cerebro es quien guía el comportamiento de consumo de los individuos (como si fuera un centro de control); a pesar de que solo se utiliza el 20%, su funcionamiento ha sido motivo de estudio para los neurocientíficos puesto que su conocimiento resulta necesario para

redireccionar la atención de las personas hacia algún producto o servicio en particular (Stanton et al., 2017). Los servicios y bienes ofrecidos por los mercados contemporáneos han cambiado el enfoque de marketing orientado por las ventas y promoción a un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes, a través de experiencias (Ortegón & Gómez, 2016).

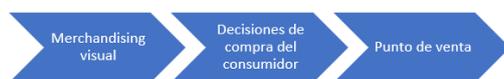
Hipótesis

La hipótesis de la investigación es una explicación anticipada que permite que el investigador se acerque a la realidad, en la presente investigación se han considerado las siguientes variables para el diseño de las hipótesis. De esta manera como variable independiente se encuentra el Merchandising visual, el cual es un conjunto de estrategias que permiten que se puedan visibilizar los productos existentes en la tienda y que por lo tanto esta visibilidad produzca ventas.

Como variable dependiente se encuentra el punto de venta y por último, la variable interviniente permite que pueda modificarse la relación causa y efecto entre la variable independiente y dependiente. Como variable interviniente se encuentran las decisiones de compra del consumidor, el cual se encarga de describir el proceso por el que pasa un cliente al momento de decidir adquirir un producto.

Figura 1

Variables de la investigación



De esta manera las hipótesis que surgen de la investigación son las siguientes:

La influencia que los colores y la iluminación de la tienda tienen en el consumidor ha sido un tema de investigación desde los últimos años. El color y la iluminación son

uno de los factores importantes del entorno de merchandising visual, por lo que se busca comprobar de qué manera el color y la iluminación pueden influir en la decisión de compra del consumidor.

H1: El color y la iluminación de la tienda minorista tienen un impacto positivo significativo en la atención del consumidor.

El diseño o la perspectiva de la tienda tiene una importancia significativa en el éxito de la tienda. Es responsabilidad de la gerencia asegurarse de que el diseño de la tienda se realice de tal manera que encontrar el producto deseado no es difícil para los clientes.

H2: El diseño de la tienda de la tienda minorista tiene un impacto positivo significativo en las decisiones de compra del consumidor.

Se ha demostrado que los escaparates tienen una correlación positiva con el comportamiento de compra impulsiva y, en general, el merchandising visual tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor.

H3: El escaparate de la tienda minorista tiene un impacto positivo y significativo en las decisiones de compra del consumidor.

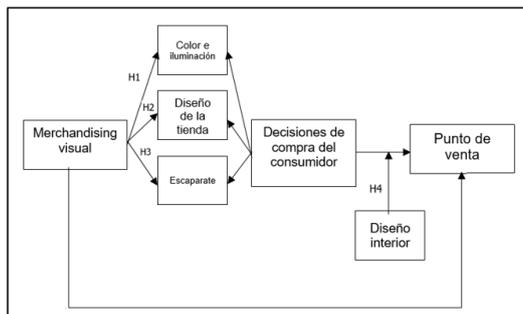
Hay varios aspectos que ayudan a la administración en el interior de la tienda, como la disposición de los asientos, varios utilería, luminarias y señalización. Las señales colocadas en diferentes puntos se consideran extremadamente importantes. Ya que ayuda a los consumidores con la dirección y la gestión en la promoción de la marca.

H4: El diseño interior de la tienda minorista tiene un impacto positivo significativo en la atención del consumidor. H4

Relación de las variables

Figura 2

Relación entre las variables de la investigación.



Como se observa en el esquema, de acuerdo con las hipótesis emitidas y las variables de la investigación se podría establecer las diferentes relaciones que contribuyen a la solución del problema de investigación.

Materiales y métodos

A continuación, se presenta el conjunto de métodos y técnicas a utilizar en el proceso de la investigación.

Se emplearán los métodos inductivo y deductivo. El deductivo, parte de lo general a lo particular buscando una forma de razonar y explicar la realidad de los fenómenos o teorías en estudio. El método inductivo, en el cual inicia en una serie de observaciones, que permitieron generar nuevos conocimientos. La unión de los dos métodos contribuyó a sustentar el objetivo de la investigación a realizar (Rodríguez & Pérez, 2017).

El tipo de investigación es la descriptiva que busca recolectar toda aquella información que ayude a determinar el perfil de un individuo, como también el de grupo de personas que se sometan al análisis (Díaz & Calzadilla, 2016). Tomando siempre en cuenta las variables sobre las cuales se está elaborando la investigación.

Además la investigación es de tipo no experimental, esta se basa principalmente en la observación de los fenómenos en estudio, haciendo una comparación entre los sucesos que ocurrieron anteriormente con los sucesos actuales. Las variables en este ambiente no serán manipuladas, para no interferir el desarrollo de la recolección de información. Este método es bastante certero al estudiar los fenómenos exactamente como ocurren.

La población de estudio la comprenden los clientes de las tiendas de vestir: Toxic Boutique Machala, Toxic Boutique Pasaje, Código Rojo, Aroma Store, Makano, Gaby Store y Karen Boutique. La población de estudio fue escogida a partir de una muestra no probabilística.

Análisis y resultados

Las encuestas realizadas permiten determinar algunos datos importantes de análisis, de esta manera se obtuvo información sobre la edad de los clientes de la tienda ubicándose la mayoría de estos entre los 18 y 25 años con el 37.5%, seguidos de aquellos que tienen entre 26 y 30 años con el 24.6%. El 46% de los clientes son de estado civil solteros mientras que el 31.7% son casados. En cuanto al género el 80.3% son mujeres y el 17.6% son hombres. Las actividades a las que se dedican los clientes son muy variadas, de esta manera se observa que el 28% son empleados públicos, el 23.9% empleados privados, el 23% estudiantes y el 14% identifica en sus actividades al emprendimiento.

En cuanto a las motivaciones para visitar la tienda de ropa, en la Figura 3 se pueden observar las principales respuestas.

Figura 3

Motivaciones para visitar la tienda



Como se puede observar en la Figura 3, la principal motivación son las promociones y la publicidad que realiza la tienda con el 61%, le siguen la variedad de productos que ofrece la tienda con el 51%, la variedad de marcas con el 46%, la atención al cliente con el 45%, como menor

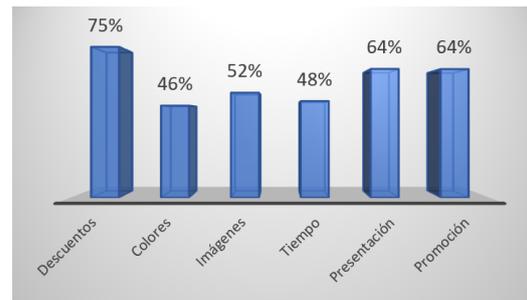
porcentaje se encuentran el posicionamiento, la ambientación y la fachada del lugar con el 9% cada una. Con respecto a los factores de ambientación de la tienda, la iluminación fue considerado un factor de muy importante para los clientes con el 69% de las respuestas, igual situación sucedió con la decoración con el 51% de las afirmaciones, por otro lado, la música fue considerado un factor importante con el 44% y la limpieza muy importante con el 74%.

Al indagar sobre la importancia que tienen cada componente de la publicidad dentro de la tienda, el 47% menciona que los carteles son muy importantes, estos brindan información sobre el tipo de artículos y las marcas que se ofrecen; en cuanto a la señalización el 45% la considera importante, este punto se refiere a la señalética dispuesta en la tienda en cuanto a cómo se encuentra distribuida, tienen en común diversos rasgos tales como: color o códigos de color, síntesis de formas representativas, tipografías, etc. Al referirse a las etiquetas el 53% lo considera muy importante, igual situación con respecto a la información del producto, el display es considerado importante por el 54% de los encuestados.

Sobre la importancia de los elementos de las promociones, los resultados se encuentran expuestos en la Figura 4.

Figura 4

Importancia de los elementos de las promociones

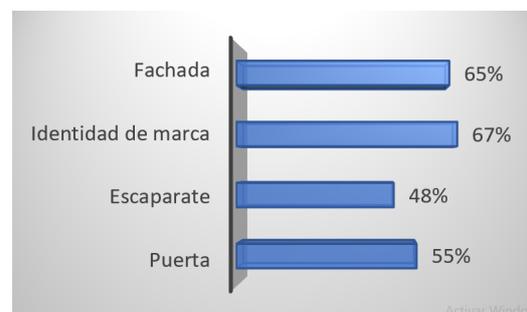


Como se observa en la Figura 4 el elemento de mayor importancia se refiere a los descuentos con el 75%, le siguen la presentación y la promoción con el 64% de descuento cada uno, el 52% con las imágenes utilizadas, el 48% con el tiempo que duran las promociones y el 46% con los colores utilizados. Considerando estos aspectos de las promociones, el 97% considera que influye en sus decisiones de compra.

Al preguntar sobre el nivel de influencia de los factores que constituyen la arquitectura exterior de la tienda de ropa, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Figura 5.

Figura 5

Nivel de influencia de los factores que constituye la arquitectura exterior de la tienda de ropa



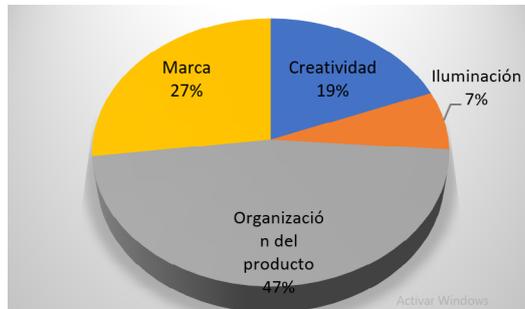
Como se observa en la Figura 3 el mayor nivel de influencia se encuentra en la identidad de la marca, que los consumidores consideraron muy importante con el 67%, le siguen la fachada de la tienda con el 65%; la puerta con el 55% y por último los escaparates con el 48% de importancia.

En cuanto a la ubicación del producto al momento de realizar la compra, el 87% de los encuestados lo consideró muy importante.

También se preguntó sobre las razones que hacen que como cliente se acerque a una repisa inferior, cuyos resultados se reflejan en la Figura 6.

Figura 6

Razones para acercarse a la repisa interior

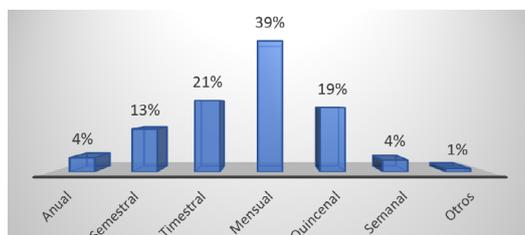


La repisa interior se encuentra entre las menos visibles por lo que es importante ofrecer al cliente una vista atractiva que permita que este se acerque, entre las razones para acercarse a la repisa, el 47% mencionó la organización del producto, el 27% la marca del producto, el 19% la creatividad para la organización y el 7% indicó la importancia de la iluminación.

Un aspecto importante de analizar es el hecho que los clientes notan cuando hay un cambio importante en el mobiliario, en este sentido, el 82% de los clientes manifiestan que han podido notar que se ha producido un cambio en el mobiliario desde la última visita. En cuanto a las visitas a la tienda, los resultados se reflejan en la Figura 7.

Figura 7

Frecuencia de visitas a la tienda



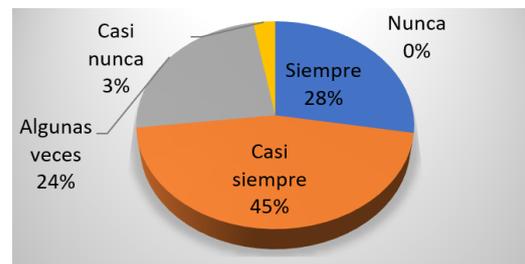
Como se observa en la Figura 5, el 39% de los clientes acuden a los almacenes mensualmente, el 21% lo hace de forma trimestral, el 19% de forma quincenal, el 13%

de forma semestral, de forma anual y semanal lo hace el 4%, mientras que otros periodos de tiempo fue mencionado por el 1% de la población.

Una vez que se preguntó sobre la frecuencia de sus visitas a la tienda, se les preguntó sobre las veces que han comprado durante esas visitas, resultados expuestos en la Figura 8.

Figura 8

Frecuencia de compras en las visitas a la tienda



De acuerdo con las encuestas realizadas de las visitas que realizan los clientes a las tiendas, el 45% manifiesta que compra casi siempre, el 28% indica que siempre, el 24% menciona que algunas veces y el 3% indica que casi nunca realiza compras cuando va a la tienda. En cuanto a la necesidad por la que decidió realizar la compra, se exponen los resultados en la Figura 9.

Figura 9

Motivo para la decisión de la compra



Como se observa en la Figura 9 el 39% realizó la compra debido a que había promociones, el 31% lo hizo por la necesidad de adquirir el bien, el 18% decidió la compra en el momento de la visita, mientras que el 9%

adquirió el bien debido a que tenía un evento próximo y el 1% realizó la compra debido a que era un obsequio.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos y las hipótesis inicialmente planteadas se analiza lo siguiente:

El color y la iluminación desempeñan un papel importante para componer un espacio que atraerá a los clientes. Para completar el diseño de un comercializadora visual, es esencial disponer bien las luces para promover adecuadamente la imagen general y el producto. El éxito de las tiendas de ropa no se basa simplemente en la iluminación y los colores en el comercio minorista, sino en cómo estos hacen que los consumidores objetivo respondan al entorno de ventas. De acuerdo con los resultados de la investigación, la mayoría de los clientes encuestados no tienen como prioridad estos aspectos, en lo que respecta al uso de colores solo algunos clientes se mostraron favorables a este ámbito. Esto permite deducir que en las tiendas de vestir: Toxic Boutique Machala, Toxic Boutique Pasaje, Código Rojo, Aroma Store, Makano, Gaby Store y Karen Boutique, el color y la iluminación no ejerce un impacto positivo significativo en la atención al consumidor.

La segunda hipótesis analizaba sobre el diseño de la tienda minorista y su impacto positivo significativo en las decisiones de compra del consumidor. Parte de la comercialización visual en la tienda consiste en encontrar el mejor diseño de tienda posible para maximizar el potencial de ventas. Los negocios utilizan técnicas innovadoras para determinar qué áreas de la tienda son las más frecuentadas, optimizando el diseño y la distribución de la tienda en consecuencia al colocar estratégicamente promociones, nuevos productos en áreas de alta actividad. De acuerdo con los resultados de la investigación el diseño de la tienda si tiene un impacto positivo sobre las decisiones de compra, pero no tan significativo como la identidad creada por las tiendas en cuanto a su marca. De tal manera que las personas se fijan en la fachada

de la tienda y esta le ofrece un impacto positivo a la mayoría de los encuestados.

Con respecto al escaparate la hipótesis recalca su impacto positivo y significativo en las decisiones de compra del consumidor. Los escaparates tienen el poder de convertir a cualquiera que pase en un cliente. Influyen en gran medida en la primera impresión de cada comprador y, por lo tanto, son un método valioso para aumentar la afluencia y generar ventas. Los resultados de la investigación demuestran que el nivel de influencia de los escaparates se encuentra en gran parte de los consumidores, pero aún así se encuentra por debajo de factores como las promociones.

En cuanto al diseño interior, la hipótesis manifestaba que el diseño interior de la tienda tiene un impacto positivo y significativo en la atención a los consumidores. Entre los objetivos principales del merchandising es el de provocar, informar y además invitar a las personas a que puedan acceder al interior del establecimiento por medio de los elementos que forman parte del diseño exterior (fachada), pero una vez dentro, es por medio de los elementos que forman parte de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, se consigue un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores, si bien lo consideran importante, este factor se encuentra por debajo de las motivaciones de compra de los consumidores.

Es importante analizar lo que se ha podido obtener de cada una de las tiendas de acuerdo con las encuestas y con las opiniones vertidas por los consumidores se ha podido determinar lo siguiente:

Toxic Boutique Machala, es reconocida como tienda que comercializa prendas de gran calidad y a la moda. Los clientes manifiestan que uno de los puntos fuertes de la tienda es su promoción en las redes sociales, por lo que, si bien se consideran aspectos como el diseño interior y

exterior de la tienda, ponen más atención a las historias que se comparten por medio de estas redes, donde los principales protagonistas son las prendas, los accesorios y la manera en cómo se las muestra para posibles combinaciones de los clientes. Considerando lo mencionado por los clientes donde evidentemente la tienda tiene amplia presencia en redes sociales es importante reforzar la presencia física del cliente en la tienda a través de estrategias de visual merchandising.

Toxic Boutique Pasaje, lo descrito en la tienda Toxic de la ciudad de Machala, se refleja en la tienda de la ciudad de Pasaje, debido a que manejan el mismo concepto y comparten las redes sociales.

Código Rojo, es una tienda con amplia presencia en redes sociales, con un concepto muy claro, la oferta de ropa juvenil por lo que toda la ambientación ofrece ese diseño. Los encuestados manifestaron que la ambientación de la tienda es muy alegre y permite buscar sus prendas con total confianza. La mayoría de sus clientes consideran que tiene un diseño exterior e interior adecuado, que las prendas están colocadas de forma estratégica. Se sugiere que aquellas prendas más clásicas puedan ser ubicadas de forma rápida debido a que buscarlas o solicitarlas hace que se pierdan los deseos de adquirirla.

Aroma Store, es una tienda con gran participación en redes sociales, de acuerdo con los encuestados la tienda física de la tienda le permite mirar lo que ocurre hacia adentro debido a que su fachada es de vidrio transparente. La parte exterior de la tienda los invita a entrar, su iluminación es la adecuada y los colores utilizados le dan un ambiente juvenil. Los consumidores recomiendan utilizar la fachada para dar a conocer sus promociones debido a que no solo pueden conectarse por redes sociales.

Makano, no tiene gran presencia en redes sociales, por lo que al no contar con esta ventaja debe atraer sus clientes por medio de su tienda física. Los clientes sugieren que su fachada sea más llamativa, que exista una mayor iluminación en la tienda, que la distribución de las prendas

permita conocer los estilos, modelos, colores para tener una mejor decisión de compra.

Gaby Store, no tiene gran presencia en las redes sociales por lo que los clientes no tienen mayores referencias sobre el tipo de prendas y marcas que se comercializan, por lo que la fortaleza de la boutique debe ser su tienda física. Los clientes recomiendan que se ofrezca una mejor fachada que invite a las personas a ingresar, su diseño interno también debe ser considerado de mejor manera, brindando una mejor experiencia de compra.

Karen Boutique, poca presencia en las redes sociales, los clientes manifiestan que el lugar es pequeño que podría ser más acogedor de tratarse mejor el ambiente, se sugiere una mayor iluminación y el uso de colores que promuevan una mayor confianza para comprar por parte de los clientes. El diseño interno debe mejorar para que los clientes puedan encontrar lo que necesiten.

Dentro del entorno del comercio minorista en general, se observa la aplicación de diversas estrategias que en teoría deberían contribuir al crecimiento de este tipo de negocios, el éxito usualmente es presentado y puesto de ejemplo por medio de los casos de grandes empresas que poseen recursos ilimitados para la aplicación de estas estrategias y desde donde puede explicarse porque son casos de éxito pero que al mismo tiempo no resulta aplicable para las demás empresas.

En este contexto, las estrategias de Visual Merchandising se configuran como grandes oportunidades de crecimiento para los pequeños negocios, como las tiendas de ropa que forman parte de este estudio, representando grandes oportunidades de crecimiento de la imagen de la marca no solo a través de posicionamiento si no también con una serie de variables que pueden llegar a ser consideradas al momento de evaluar la tasa de conversión de los potenciales clientes de las tiendas, hacia el interés que estos puedan demostrar en adquirir los productos que se comercializan.

Desde este punto, en la actualidad, analizar

el comportamiento de un consumidor es mucho más complejo que hace algunos años ya que, con el paso de estos años y la evolución tenida, en los mercados han aparecido nuevas necesidades, tendencias, deseos, es decir, un nuevo consumidor por satisfacer; por consiguiente, se debe estar a la vanguardia de estos cambios y evoluciones para poder satisfacer al consumidor (cumplir sus expectativas) y al mismo tiempo tener en cuenta la teoría del valor, que consiste en recibir más de lo que se pide, es decir, esto sucede cuando la realidad supera la expectativa.

Considerando estos aspectos, a través del desarrollo del trabajo lo que se pretende es el identificar aquellas variables que puedan influir en la decisión de compra del consumidor, siendo las técnicas del merchandising las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente, es decir, darle al consumidor independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra, pero la tienda promueve la ventas de sus productos a través de la argumentación visual, de tal manera que el merchandising visual permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, permitiendo que se venda más y mejor de una manera más directa.

Referencias bibliográficas

- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita". *Polo del Conocimiento*, 4(5), 323-327.
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52.
- Arango, L. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Batista, K., de Matos, I., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals. *Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management*, 18(16), 227-238.
- Bruneau, J., Marques de Mello, C., & Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>
- Cárdenas, N., & Rodríguez, J. (2019). *Análisis del visual merchandising en las tiendas de ropa infantil implementadas por las marcas EPK, Offcorss, Tomaticos y MIC en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Fuller, S. (2014). Neuroscience, Neurohistory, and the History of Science: A Tale of Two Brain Images. *Isis*, 105(1), 100-109. doi:10.1086/675552
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gordillo, J., & López, M. (2015). *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Hausman, A. (2000). Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. doi:10.1108/07363760010341045
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011).

- Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181. Obtenido de [https://idosi.org/ajbms/2\(4\)11/4.pdf](https://idosi.org/ajbms/2(4)11/4.pdf)
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:10.4067/S0718-07642019000100109
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 1(48), 131-135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1.
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Parengkuan, M. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by Parkson Department Store Mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 9-21.
- Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spiritus. *Revista Infociencia*, 22(3), 1-12.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramos, G., López, M., & Solórzano, Á. (2016). La fotografía de moda en el visual merchandising. Referentes del siglo XX. *Congreso Internacional de Cultura Visual*.
- Ramos, G., López, M., & Solórzano, Á. (s.f.). La fotografía de moda en el visual merchandising. Referentes del siglo XX. *Congreso Internacional de Cultura Visual*.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(82), 1-26. doi:10.21158/01208160.n82.2017.1647
- Sampaio, J., Zonatti, W., Mendizabal, F., Bedinelli, G., & Baruque, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 1(8), 2017.
- Sánchez, C., & Rodríguez, V. (2019). Estrategias de visualmerchandising para incrementar la venta de jugos Pulp en los autoservicios del norte de la ciudad Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(4).
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *18th World Textile Conference*, (págs. 1-10). Orlando, Florida.
- Stanton, S., Sinnott, W., & Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. doi:10.1007/s10551-016-3059-0
- Torres, E. (2020). *El merchandising en la empresa supermercados peruanos S.A. ATE 2018*. Lima: Universidad Científica.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54.