



Análisis de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala - Ecuador

Analysis of the relationship between visual merchandising and impulsive buying in the textile sector in the city of Machala - Ecuador

Nahomi Jama-Sánchez
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador
njama1@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0001-4424-5494>

Dayana Zhunio-Macas
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
dzhunio2@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0005-1515-4939>

William Aguilar-Galvez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Recepción: 28/02/2024 | Aceptación: 06/06/2024 | Publicación: 10/09/2024

Cómo citar (APA, séptima edición):

Jama-Sánchez, N., Zhunio-Macas, D., Aguilar-Galvez W. (2024). Análisis de la relación entre el Merchandising visual y la Compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala-Ecuador *INNOVA Research Journal*, 9(3), 122-136. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2522>

Resumen

El merchandising se revela como una técnica destinada a cautivar a los clientes desde el momento en el que ingresa al establecimiento, a través del diseño cuidadoso de la atmósfera. Esta estrategia busca estimular visualmente al consumidor, inclinándolo a hacer compras no planificadas. La presente investigación examinó la compleja relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva. El estudio utilizó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo correlacional

basada en la técnica de análisis multivariante PLS-SEM (modelo de ecuaciones estructurales). La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuesta online, diseñada con base a la escala de Likert. Los hallazgos de este estudio revelaron una correlación significativa y positiva entre el merchandising visual y la compra impulsiva, proporcionando una visión detallada para comprender el comportamiento en el sector textil de Machala.

Palabras clave: escaparate; exhibición de maniquí; merchandising visual; emoción positiva; compra impulsiva.

Abstract

Merchandising reveals itself as a technique designed to captivate customers from the moment they enter the store, through the careful design of the atmosphere the moment they enter the establishment. This strategy seeks to visually stimulate the consumer, inclining him to make unplanned purchase. This research examined the complex relationship between visual merchandising and impulsive buying. The study used a quantitative method quantitative descriptive correlational based on the PLS-SEM (structural equation modeling) multivariate analysis technique. Data collection was carried out by an online survey, designed based on the Likert scale. The finding of this study revealed a significant and positive correlation between visual merchandising and impulse buying, providing a detailed insight to understand behavior in the textile sector in Machala.

Keywords: showcase; mannequin display; visual merchandising; positive emotion; impulse purchase.

Introducción

A raíz de la crisis generada por el covid-19 en 2020, a nivel mundial, el comportamiento de los consumidores se modificó radicalmente sustituyendo las ventas físicas por las digitales. No obstante, en la actualidad las ventas por medio de canales digitales están reduciendo significativamente regresando a las compras mediante canales físicos. De acuerdo con Bernuy et al. (2023) miembros de McKinsey & Company, consultora internacional especializada en la gestión estratégica, señala que, en Ecuador, los puntos de ventas están experimentando una reactivación, tras haber registrado una decadencia del 32% en el periodo de 2020 a 2022. Además, se prevé un aumento del 3% en la disposición de los consumidores en el año 2023. Sin embargo, algunas empresas siguen fortaleciendo sus canales digitales, lo que ha generado una fuerte competencia para las tiendas físicas, especialmente en el sector retail de moda, pues para los compradores les resulta más cómodo, fácil y rápido puesto que lo hacen a través de su teléfono móvil, ordenador, entre otros dispositivos. Debido a este escenario, se requiere que los comerciantes minoristas transformen sus técnicas de merchandising a las necesidades actuales de los clientes, generando experiencias de compra que vinculen al cliente emocionalmente (Marín y Gómez, 2022).

El término “Merchandising” tiene su origen en la palabra inglesa “merchandise”, que se traduce como “mercancía”. En tal sentido según los autores, Rituparna et al. (2022) indican que los historiadores del marketing revelan la importancia del merchandising visual a inicios del siglo XVIII. Por consiguiente, Verastegui y Vargas (2020), definen al merchandising como una de las

técnicas que permite la interacción de empresa-cliente al momento de adquirir un producto, desde entonces, con el paso de los años esta estrategia ha obtenido gran importancia en el sector minorista, ayudando a mejorar la satisfacción, alcanzando efectividad en el punto de venta, y realizando la visibilidad de la atmosfera de la tienda.

Paralelamente, el marketing cada día se encuentra en constante evolución y cambio, lo que ha llevado a que el concepto y composición del merchandising también se modifiquen con el tiempo. Como señalan Muñoz et al. (2020) en el transcurrir de los años el término del merchandising se ha ido modificando de manera conceptual, lo que también ha generado un cambio en su composición y en la forma en que los comerciantes interpretan el concepto, aunque en diversos países el significado de merchandising visual se ha usado de manera desacertada, confundiendo la conceptualización real del término.

Desde los puntos de vista de Franjković et al. (2022) sostienen que, mayormente quienes hacen uso de las técnicas del merchandising visual son los minoristas, acorde al entorno de la tienda los escaparates están diseñados para prolongar la estadía de los clientes en el punto de venta, a pesar de que los hábitos de los consumidores varían continuamente, las tiendas físicas son la mayor fuente de interacción e incitan a una compra impulsiva. Esto significa que los escaparates diseñados motivan a una compra no planeada, causando un efecto positivo en el sector retail.

En base a estos puntos de vista es previsible entender el porcentaje estimado de la industria manufacturera en Ecuador, de acuerdo con la Institución Nacional de Estadísticas y Censos revela a través de diversas proyecciones que, la presencia de esta industria es aproximadamente del 2,9% de la fuerza laboral en al año 2022, su participación de ventas fue del 16,5% equivalente a \$2.886 millones de dólares. Este dominio está conformado por las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) donde las microempresas dominan el 97,6% de participación, las pequeñas empresas el 1,3%. Las medianas empresas abarcan el 0,7%, dejando a las grandes empresas con un porcentaje del 0,4% de intersección de mercado (INEC, 2022).

Considerando el contexto actual del comercio, donde la competencia es cada vez más intensa y los usuarios tienen acceso a múltiples opciones, las tiendas deben buscar estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes, una de las herramientas clave utilizada por los comerciantes es el merchandising, que comprende la presentación visual de productos, la disposición de los espacios y la creación de una experiencia de compra atractiva, por lo tanto, es fundamental analizar como el merchandising visual puede generar una compra impulsiva en los clientes. Siendo esto un indicio para entender la siguiente problemática investigativa ¿Cómo se relacionan el merchandising visual, los escaparates y la exhibición de maniqués con las emociones positivas y su influencia en la compra impulsiva? Por ende, la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del merchandising mediante la recopilación de datos, para el conocimiento de los factores que generan la compra impulsiva en las personas.

Marco teórico

El sector retail es el punto focal donde el mercadeo de un bien genera mayor impacto, enfocada especialmente con la creciente influencia del merchandising visual, que se encarga de la

presentación atractiva de productos, en cualquier tipo de negocio siendo el caso tiendas de ropa. Este enfoque estratégico, que se centra en la presentación visual de los productos en el entorno de la tienda, despliega una combinación de creatividad y técnicas de marketing para influir en la decisión de compra del consumidor (Jiménez G., 2020).

El merchandising visual se define como una técnica que tiene como propósito la creación de un ambiente de tienda oportuno combinando ciertos elementos, que incluyen, diseño, comunicación visual, arquitectura, entre otros, con el propósito de deslumbrar a los consumidores y estimular las compra (Batista et al., 2020). Se basa en la ideología de que un entorno atractivo y cuidadosamente diseñado puede influir positivamente en las decisiones de compras de los clientes. Esta estrategia impacta exclusivamente a los compradores en el lugar de compra buscando aprovechar el entorno para influir en la percepción de los productos y la marca (Bieńkowska y Gierczyńska, 2022).

Dos componentes claves de esta disciplina son el escaparate y exhibición de maniqués, las cuales desempeñan roles destacados en la atracción de clientes.

Escaparate: En su esencia, cumple la función de brindar la primera impresión hacia una tienda, desempeñando un papel relevante en la formación de percepción inicial que los clientes tiene del establecimiento (Iberahim et al., 2020). La estructura de un escaparate engloba diversos elementos primordiales, tanto como aspectos de diseño y la información relativa de los artículos expuestos en la que comprenden los objetivos específicos del escaparate y su contenido, junto con los detalles informativos sobre los productos en exhibición (Somoon & Sahachaisaree, 2018).

El escaparate tiene un rol vital y funciona como fuente significativa de información para cualquier decisión que tome el comprador, en este espacio se exhibe planificadamente varios elementos, incluyendo datos acerca de la tienda, la tipología de productos y forma en que los productos interactúan con la percepción del consumidor (Cardoso, Pujol, Petroll, & Damacena, 2020). Un escaparate diseñado adecuadamente en la entrada de un establecimiento comercial representa un punto de partida esencial para incitar a los consumidores a tomar la decisión de ingresar o no al interior de una tienda (Dhaneswari et al., 2020).

Exhibición de maniquí: Teniendo en cuenta la investigación de Liu y Lahoda (2022) señalan que, la presencia del maniquí interviene en la forma en la que se exhiben las prendas como el poder de transmitir información acerca del estilo, la moda, etc., en términos generales es una herramienta trascendental para representar la actitud, estimular y evocar emociones (Blasco, 2020).

Por consiguiente, a través de una cuidadosa disposición de productos en el punto, el merchandising visual tiene como objetivo informar y promover productos, creando un ambiente agradable y atractivo que provoque emociones positivas en los compradores (Malpartida et al., 2022).

Empleando las palabras de Kim et al. (2020) plantean que, las emociones son un cúmulo de objetos que generan respuestas conductuales, en efecto, este sentimiento se desarrolla por medio del estímulo visual, la experiencia dentro del punto de venta y la interacción del entorno, llegando

a influir en la satisfacción y la compra del individuo. Las emociones positivas intervienen en la decisión de compra y logran optimizar la dificultad de la toma de decisiones.

De tal manera, la emoción positiva generada por el ambiente de compra puede conducir a la compra impulsiva.

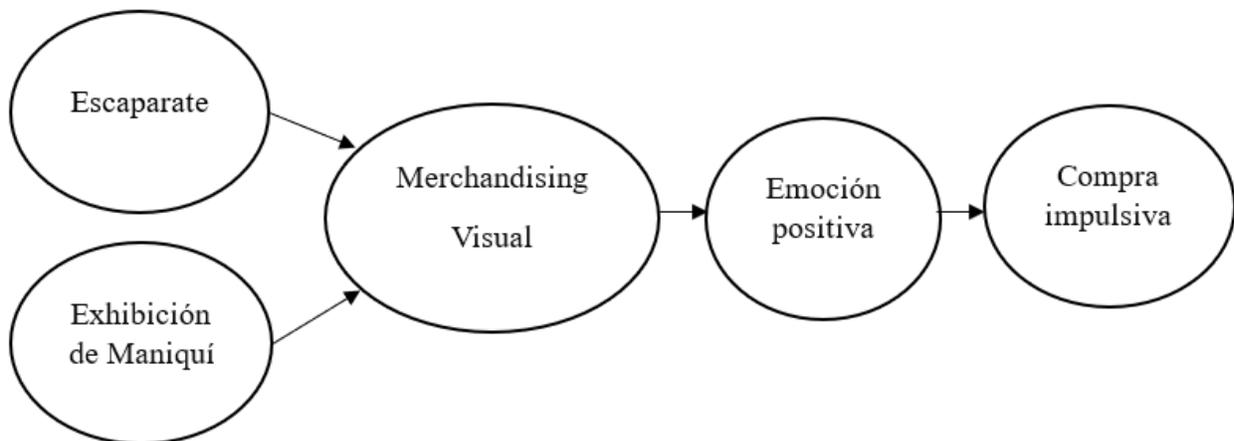
La compra impulsiva representa un comportamiento del consumidor en el cual la decisión de adquirir un producto se produce de manera rauda, persuasiva y a menudo esta imbuida de una complejidad hedónica, esta situación hace que excluya cualquier consideración de conocimientos previos o la exploración de alguna alternativa disponible en el mercado (Karim et al., 2020). Mientras tanto, de acuerdo con Maulana et al. (2019), los consumidores se ven envueltos en compras impulsiva y tiendes a experimentar una sensación de falta de control sobre sus acciones ya que se sienten exigidos por impulsos y deseos inmediatos. Como señalan Rodríguez et al. (2021) mencionan que, estos impulsos podrían darse por la explosión que el consumidor tiene ante una gama de estímulos, ocasionando que el comportamiento deje de ser racional y tome decisiones por causa de la influencia de otros estímulos durante el proceso de compra.

Basándose en lo establecido previamente, se formularon las siguientes hipótesis:

- H1.** El diseño de escaparate influye significativamente en el merchandising visual.
- H2.** La exhibición de maniquí influye significativamente en el merchandising visual.
- H3.** El merchandising visual influye significativamente en la emoción positiva.
- H4.** La emoción positiva influye significativamente en la compra impulsiva.

Figura 1

Modelo teórico



Al examinar el diagrama, y considerando las hipótesis planteadas junto con los constructos de investigación, se pueden identificar las distintas relaciones que aporta a la resolución del problema de investigación.

Metodología

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo para analizar las variables relacionadas con el merchandising visual. Según Fuentes et al. (2020) mencionan que, este enfoque se apoya en la explicación o descripción de un suceso, mediante la utilización de datos numéricos añadiendo un nivel de precisión a la investigación, de tal modo, este enfoque permitirá obtener resultados estadísticos del comportamiento de los individuos facilitando el cumplimiento del objetivo planteado. Del mismo modo se usó el tipo de investigación correlacional, esto da lugar a la formulación de hipótesis donde exista una conexión entre dos o más variables (Ramos, 2020). En consecuencia, esta metodología es primordial en el desarrollo del trabajo para medir y evaluar las relaciones existentes entre las dimensiones propuestas, de esta manera facilita el entendimiento de como las variables se relacionan entre si dentro del marco de estudio.

Debido a ello, el tipo de muestreo es no probabilístico. Según Jiménez (2020), afirma que las personas que conforman la muestra se decidirán según el criterio del investigador, es decir no toda la población tendrá posibilidad de participar en la muestra. Por ende, se procedió con una adecuada selección de 203 personas, las cuales abarcan el target de hombres y mujeres en una edad comprendida de 23 a 43 años que residen en la ciudad de Machala, Ecuador. Desde el punto de vista de Garcés et al. (2022), mencionan que, en la actualidad la generación millenials es considerado un segmento importante para las organizaciones, ya que es un grupo lucrativo para este sector. En tal sentido, las técnicas de recopilación de la información tales como encuestas, registros y cuestionarios son usadas para la obtención de datos, mismo que se analizan a través de la elaboración de gráficos o tablas (Machuca et al., 2023). En este caso, como instrumento de investigación se aplicó una encuesta online basada en la escala de Likert, comprendida en 25 ítems, empleando las palabras de Morales et al. 2003, citado por Astudillo y Chevez (2021), afirman que, esta escala es considerada como un sistema de construcción más simple, y sus propiedades psicométricas son incluso mejores que otros tipos de escalas, por esta razón es uno de los métodos más empleados para la recaudación de información, ayudando a conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados, en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es, totalmente de acuerdo.

En este sentido se empleó la metodología PLS-SEM, debido a que permite emplear el uso de métodos estadísticos, que contribuyen al análisis simultáneo de diversas variables obtenidas a través de las distintas técnicas de investigación (Arévalo y Armas, 2022). Este método posibilita trabajar con grupos más compactos y presenta supuestos menos rigurosos con relación a la distribución de datos (Zapata y Cavazos, 2023). Para demostrar la confiabilidad de la herramienta utilizada se comprobó el nivel de confianza aplicando las estadísticas de fiabilidad de alfa de Cronbach, método que se aplicó a través del software Smart PLS.

Resultados y Discusión

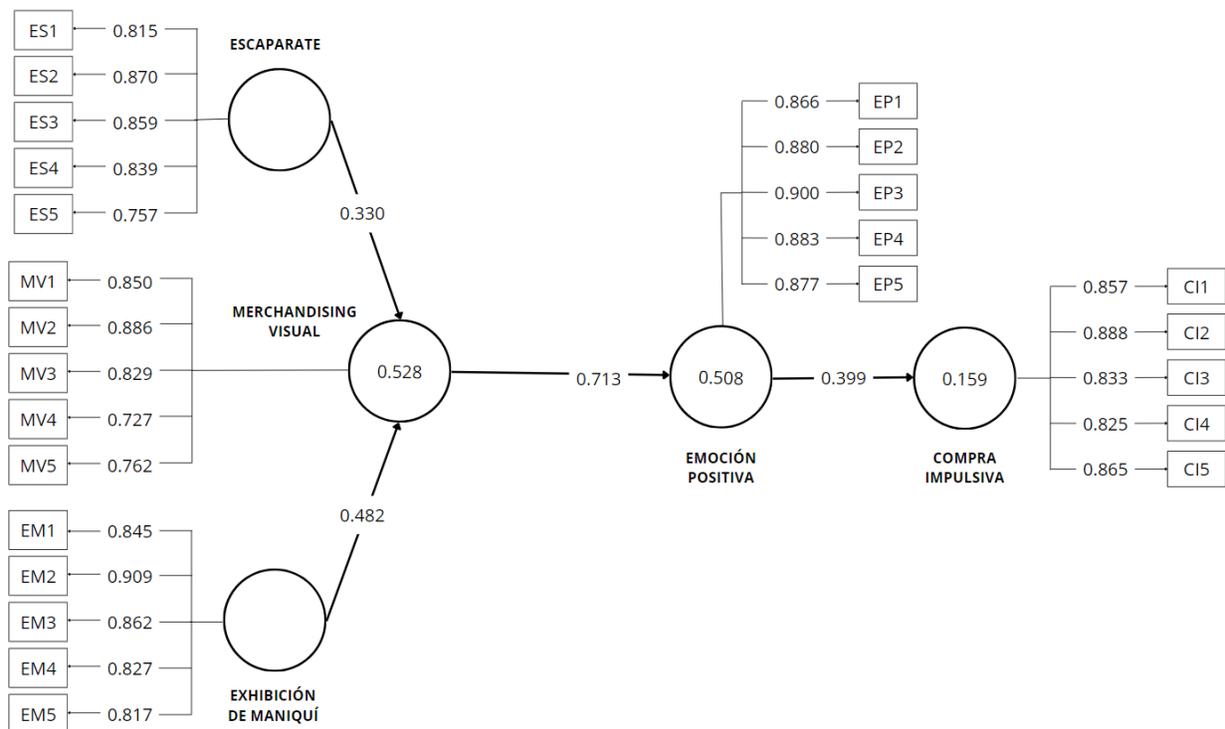
Después de aplicar el instrumento para obtener la información sobre el análisis entre el merchandising visual y la compra impulsiva, a continuación, se expone los resultados, organizados en figuras y tablas que detallan los hallazgos conseguidos. Esta sección se centra en proporcionar una comprensión clara y concisa de las principales conclusiones derivadas de los datos, evaluando la confiabilidad del instrumento utilizado y la consistencia interna de las variables analizadas. Las

tablas y análisis incluidos a continuación permiten visualizar y contextualizar los resultados, facilitando una interpretación integral y fundamentada.

En primer término, se presenta la Figura 2, titulada “Correlación del modelo estructural” la cual proporciona una visión detallada de como las variables de interrelacionan dentro del modelo teórico propuesto, destacando correlaciones significativas.

Figura 2

Correlación de modelo estructural



La figura 2 demuestra el resultado de las pruebas del modelo estructural entre las variables, según los resultados de los cálculos realizados mediante el software Smart PLS, se presenta los valores de la fuerza relacional entre los indicadores y los constructos.

Seguidamente, se encuentran resultados organizados en diversas tablas, las cuales incluyen: Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach, Validez convergente (AVE), Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), Validez discriminante, Cross loadings y Test de hipótesis. Cada tabla se acompaña de un análisis detallado que facilita la interpretación de los datos, brindando así una visión integral y precisa de los distintos aspectos evaluados.

Tabla 1

Revistas y artículos analizados

| Construct | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Composite reliability (rho c) |
|------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| CI | 0.909 | 0.926 | 0.931 |
| EP | 0.928 | 0.928 | 0.946 |
| ES | 0.886 | 0.891 | 0.916 |
| EM | 0.906 | 0.907 | 0.930 |
| MV | 0.871 | 0.884 | 0.907 |

Los hallazgos de la tabla 1, revelan los niveles aceptables de confiabilidad, determinados mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con valores de 0.909, 0.928, 0.886, 0.906 y 0.871 para las diferentes variables analizadas. Estos resultados indican que los datos son confiables y exhiben una consistencia interna significativa, dado que todos los valores superan el umbral de aceptación establecido en 0,7.

Por ende, los altos valores obtenidos del Alfa de Cronbach garantizan que el instrumento utilizado es confiable, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos y la formulación de teorías en futuras investigaciones.

Tabla 2

Validez convergente (AVE)

| Construct | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|---|
| CI | 0.729 |
| EP | 0.777 |
| ES | 0.687 |
| EM | 0.727 |
| MV | 0.661 |

Los resultados presentados en la tabla 2, muestran la validez convergente, demostrando que las variables: compra impulsiva, emoción positiva, escaparate, exhibición de maniquí y merchandising visual, son pertinentes para el desarrollo del estudio. Este hallazgo refuerza la confianza en la relación entre estas variables y el constructo teórico subyacente, lo que es esencial para establecer la credibilidad de los resultados obtenidos. Al superar el umbral de 0.5, como criterio de aceptación para la validez convergente, se confirma que las mediciones realizadas capturan de manera efectiva cada variable.

Tabla 3

Heterotrait monotrait ratio (HTMT)

| | CI | EP | ES | EM | MV |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CI | | | | | |
| EP | 0.412 | | | | |
| ES | 0.279 | 0.595 | | | |
| EM | 0.502 | 0.648 | 0.658 | | |
| MV | 0.438 | 0.785 | 0.693 | 0.754 | |

Los resultados derivados de la tabla 3 validan los intervalos de confianza, ya que los datos obtenidos en el heterotrait monotrait ratio (HTMT) exhiben valores por debajo de 0.90. Esta observación subraya la consistencia dentro de estos intervalos, respaldando la fiabilidad de las relaciones evaluadas en el estudio. Al mantenerse los valores del HTMT dentro de un rango aceptable, se fortalece la confianza en la precisión de las relaciones evaluadas entre los diferentes constructos. Este hallazgo respalda la validez de las medidas utilizadas y surge de que los constructos están adecuadamente definidos y se relacionan de manera consistente dentro del marco teórico del estudio.

Tabla 4

Validez discriminante

| | CI | EP | ES | EM | MV |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CI | 0.854 | | | | |
| EP | 0.399 | 0.881 | | | |
| ES | 0.258 | 0.543 | 0.829 | | |
| EM | 0.464 | 0.595 | 0.589 | 0.853 | |
| MV | 0.405 | 0.713 | 0.614 | 0.676 | |

En cuanto a la validez discriminante, los resultados se han evaluado mediante una comparación de correlaciones al cuadrado para cada variable, incorporando también el AVE. Los hallazgos revelan una predominante carga factorial con respecto a la propia carga, como se ilustra en la tabla 4. Este patrón subraya la capacidad de las variables para discriminarse entre sí, reforzando la validez de la estructura de medida utilizadas.

Tabla 5

Cross loadings

| | CI | EP | ES | EM | MV |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CI1 | 0.857 | 0.387 | 0.286 | 0.458 | 0.418 |
| CI2 | 0.88 | 0.288 | 0.216 | 0.383 | 0.312 |
| CI3 | 0.833 | 0.199 | 0.136 | 0.342 | 0.243 |
| CI4 | 0.825 | 0.397 | 0.212 | 0.385 | 0.329 |
| CI5 | 0.865 | 0.349 | 0.207 | 0.380 | 0.370 |
| EM1 | 0.354 | 0.511 | 0.583 | 0.845 | 0.572 |

| | CI | EP | ES | EM | MV |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EM2 | 0.350 | 0.545 | 0.518 | 0.909 | 0.603 |
| EM3 | 0.438 | 0.537 | 0.471 | 0.862 | 0.588 |
| EM4 | 0.323 | 0.424 | 0.473 | 0.827 | 0.550 |
| EM5 | 0.511 | 0.518 | 0.463 | 0.817 | 0.568 |
| EP1 | 0.336 | 0.866 | 0.469 | 0.527 | 0.624 |
| EP2 | 0.307 | 0.880 | 0.545 | 0.503 | 0.667 |
| EP3 | 0.412 | 0.900 | 0.443 | 0.528 | 0.599 |
| EP4 | 0.319 | 0.883 | 0.428 | 0.505 | 0.625 |
| EP5 | 0.384 | 0.877 | 0.506 | 0.506 | 0.626 |
| ES1 | 0.296 | 0.440 | 0.815 | 0.486 | 0.517 |
| ES2 | 0.200 | 0.46 | 0.870 | 0.498 | 0.535 |
| ES3 | 0.124 | 0.506 | 0.859 | 0.486 | 0.555 |
| ES4 | 0.242 | 0.480 | 0.839 | 0.527 | 0.491 |
| ES5 | 0.218 | 0.356 | 0.757 | 0.445 | 0.435 |
| MV1 | 0.390 | 0.618 | 0.527 | 0.578 | 0.850 |
| MV2 | 0.349 | 0.645 | 0.563 | 0.653 | 0.886 |
| MV3 | 0.321 | 0.649 | 0.495 | 0.549 | 0.829 |
| MV4 | 0.277 | 0.445 | 0.431 | 0.427 | 0.727 |
| MV5 | 0.300 | 0.511 | 0.468 | 0.514 | 0.762 |

La tabla 5, expone los resultados relacionados con las cargas cruzadas de las variables (cross loadings). La información encontrada y presentada permite destacar y confirmar la coherencia de las correlaciones establecidas entre las variables. Estos resultados respaldan la validez y fiabilidad de la interrelación identificada en el estudio. La presencia de cargas cruzadas significativas indica que las variables comparten un grado considerable de varianza con los constructos teóricos que se supone que representan, lo que fortalece la validez de las mediciones y respalda las relaciones identificadas.

Tabla 6

Cross loadings

| Effect | T value | P value | Validación |
|--|---------|---------|------------|
| Escaparate → Merchandising Visual | 4.711 | 0.000 | Aceptada |
| Exhibición de Maniquí → Merchandising Visual | 6.306 | 0.000 | Aceptada |
| Merchandising Visual → Emoción Positiva | 13.250 | 0.000 | Aceptada |
| Emoción Positiva → Compra impulsiva | 7.544 | 0.000 | Aceptada |

La tabla 6, presenta los valores que respalda cada una de las hipótesis formuladas. Se obtuvo el valor de 0.000 para todos los constructos siendo así menores de 0.05. Estos resultados evidencian la aceptación de la hipótesis, indicando una significancia estadística en las relaciones propuestas en el estudio. La presencia de valores tan bajos en P value, indican una alta probabilidad de que las relaciones observadas entre las variables no sean debidas al azar, sino que reflejan efectivamente las relaciones subyacentes en la población estudiada.

De acuerdo con la hipótesis 1, se ha comprobado que el diseño de escaparate influye significativamente en el merchandising visual. La evidencia sugiere que un diseño de escaparate atractivo y cuidadosamente planificado pueda tener un impacto positivo en la percepción del consumidor y, por ende, en la efectividad del merchandising visual en el punto de venta.

Del mismo modo, la aceptación de la hipótesis 2, sostiene que la presencia de las exhibiciones de maniquís influye significativamente en el merchandising visual, respalda la importancia de los elementos visuales dinámicos en la presentación de los productos. La presencia estrategia y disposición adecuada de los maniqués en el entorno comercial se revelan como elementos esenciales para captar la atención del consumidor y fomentar la interacción con los productos exhibidos.

Estos resultados, en línea con el estudio de Sachitra y Konara, (2023) refuerzan la importancia de la presentación atractiva en escaparates con una táctica esencial del merchandising visual. La relación significativa del escaparate y la exhibición de maniquí en el merchandising visual destaca su papel crucial no solo en la elección de tiendas de ropa, sino también en la formación de la imagen de los productos y compras no planificadas.

Los resultados confirman la validez de la hipótesis 3, que demuestran que el merchandising visual influye de manera significativa en la emoción positiva. Este hallazgo subraya la capacidad del entorno comercial, diseñando de manera efectiva, para generar una experiencia emocional positiva en los consumidores.

Los hallazgos de la investigación llevada a cabo por Lutfiani et al. (2023) afirman que, el merchandising visual ejerce una influencia notable en la emoción positiva, destacando que el impacto del merchandising visual va más allá de su función como herramienta de venta, posicionándolo como un elemento sustancial para establecer una conexión emocional efectiva con los clientes.

La aceptación de la hipótesis 4 se refleja en la influencia de la emoción positiva en la compra impulsiva, revela la importancia de crear un ambiente emocionalmente positivo para estimular la toma de decisiones impulsivas en la compra de prendas de vestir. La conexión emocional generada a través del merchandising visual puede desempeñar un papel elemental en el proceso de compra de moda, impulsando la decisión de compra en el momento presente.

Para respaldar esta argumentación Dewa y Nyoman, (2020) sostienen que, el estímulo de las emociones tiene un efecto positivo en la compra impulsiva, mencionando que los clientes que experimentan sentimientos de felicidad y comodidad cuando se encuentran en la tienda de su preferencia, muestran una mayor propensión a comprar de manera impulsiva.

Conclusiones

En la presente investigación se analizó la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva con respecto a las cinco variables: escaparate, exhibición de maniquí, merchandising visual, emoción positiva y compra impulsiva enfocadas en el sector textil. Lo que nos llevó a la

conclusión que, los consumidores compran de manera espontánea cuando un producto se encuentra expuesto, haciendo uso de las técnicas del merchandising visual lo cual permite lograr un diseño atractivo para los puntos de venta.

Los resultados obtenidos demuestran que las dimensiones, escaparate y exhibición de maniqués son significativamente influyentes en el merchandising visual, esto nos indica que para crear una atmósfera adecuada que deslumbré a los clientes se debe hacer uso de las técnicas del merchandising e incluir estos dos elementos para obtener un mejor diseño.

Por lo tanto, se logró identificar que el merchandising visual influye significativamente en la emoción positiva, por ende, esta variable es un factor que se genera a causa de la interacción que el cliente tiene con el entorno, comprendiendo que, la percepción visual del cliente es de vital importancia para poder inferir en sus decisiones de compra.

Se concluye también que, la variable emoción positiva es aceptada como un elemento influyente en la compra impulsiva. Con eso se afirma que las emociones juegan un papel importante para generar una compra no planeada por parte del consumidor cuando se encuentran deambulando en la tienda de su elección. Finalmente se comprobó que el merchandising visual es un punto muy fuerte que influye en la compra impulsiva y puede causar un impacto relevante en la decisión de compra del consumidor.

Una de las limitaciones significativas encontradas durante la realización de esta investigación fue la escasez de información disponible sobre el tema y las variables específicas de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva. Esta falta de datos accesible dificultó el establecimiento de una base sólida de referencia. Además, una gran parte de los documentos relevantes se encontraban en idiomas extranjeros, principalmente Hindi y otros idiomas, lo que añadió una barrera adicional para el acceso y la comprensión completa de la literatura existente. Esta limitación subraya la necesidad de más investigaciones publicadas en una variedad de idiomas y la importancia de traducir y adaptar los estudios clave para hacerlos accesibles a una audiencia más amplia.

Esta investigación se podría abordar en el futuro, con un estudio de variables como, color e iluminación, música, señalización promocional para que otras industrias hagan uso de las técnicas específicas del merchandising visual, y conocer cuáles generan un impacto aun mayor en los clientes, examinar si estas dimensiones aportan de manera positiva a la rentabilidad de los puntos de ventas. Futuros estudios deberían enfocarse en explorar estas dimensiones para desarrollar guías más precisas que permitan maximizar la experiencia del cliente y las ventas, para determinar la eficacia de las variables en los distintos contextos comerciales.

Referencias bibliográficas

Arévalo, J., y Armas, E. (2022). El turismo como opción de desarrollo local en Mineral de Pozos, Guanajuato, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, XXII (70), 984-988. <https://doi.org/10.22136/est20221870>

- Astudillo, M., y Chevez, F. (2021). The likert scale in measuring ICT and Social Exclusion. *Brazilian Journal of Education, Technology and Society - BRAJETS*, 14(3), 375-383. <https://doi.org/10.14571/brajets.v14.n3>
- Batista, K., Martins, I., y Limongi, R. (2020). Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18(16), 227-238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>
- Bernuy, J., Furtado, B., Malpica, E., Ramberg, M., y Sitta, A. (2023). McKinsey & Company. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-ameri>
- Bieńkowska, G., y Gierczyńska, G. (2022). Visual merchandising jako element promocji branży odzieżowej. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, 17(11), 27-37. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2022.17.3>
- Blasco, M. (2020). Figuras de cera para una historia moderna. Los maniquies del museo de Luján como símbolos de una época en transición (Buenos Aires, primera mitad del siglo XX). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 11(18), 11-45. <https://doi.org/10.31049/1853.7049.v11.n18>
- Cardoso, F., Pujol, F., Petroll, M., y Damacena, C. (2020). Call me and I'll go: the effect of shop window display on buying behavior of Brazilian customers in fashion retail. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 566-586. <https://doi.org/10.5902/1983465933189>
- Dewa, C., y Nyoman, N. (2020). Peran positive emotion memediasi store atmosphere terhadap impulse buying di beachwalk kuta bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 884-903. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p04>
- Dhaneswari, O., Wijaya, S., y Hatane, S. (2020). The influence of visual merchandising on store patronage in the fast-fashion stores in Indonesia: the role of shopping value and self-congruity. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 232-249. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.56349>
- Frankovic, J., Botkuljak, M., y Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *Scientific Journal of Logistics*, 19(4), 297-307. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana Vigilada Mineducación. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Garcés, G., Bermeo, C., Valencia, A., y Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Scielo*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Iberahim, I., Zulkurnain, N., Shah, R., y Rosli, S. (2020). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1-24. <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v4i1.8141>
- INEC. (2022). Ministerio de producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. Ministerio de producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca: www.produccion.gob.ec
- Jiménez, G. (2020). El escaparatismo y visual merchandising como estrategias comerciales. *Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*, 2(13), 1-37. <https://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/el-escaparatismo-y-visual-merchandising-como-estrategias-comerciale>

- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4i1V.35>
- Karim, M., Haque, A., Juhdi, N., Muhibbullah, M., y Ulfy, M. (2020). The effects of visual merchandising and price sensitivity on impulsive purchase behaviour among young apparel shoppers in bangladesh. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(9), 192-202. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.192.202>
- Kim, H.-S., Lee, J.-H., y Yoo, S.-H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLOS ONE*, 15(12), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- Liu, P., y Lahoda, O. (2022). Shop window display mannequins in the context of modern desing development and visual communication. *TRAMES*, 26(3), 273-292. <https://doi.org/10.3176/tr.2022.3.02>
- Lutfiani, I., Farisi, H., y Yuliana, A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, visual merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen industri retail tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74-88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Machuca, J., Maldonado, M., y Vinces, F. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencia Latina*, 7(4), 736-747. https://doi.org/10.37811/el_rcm.v7i4.6905
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C., y Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 2(1), 72-88. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Marín, P., y Gómez, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación.*, 155(155), 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Maulana, A., Mukhlis, y Novalia, N. (2019). The effect of shopping lifestyle and positive emotion on buying impulse (case studyof the Palembang city hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23. <https://doi.org/10.22610/imbr.v11i1.2844>
- Muñoz, F., Rodríguez, E., y Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales.Segunda época*, 1(1), 50-74. <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.5>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rituparna, B., Justin, P., y Kandarp, S. (2022). Visual Merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(10), 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Rodríguez, A., Peña, N., y Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, XXII (89), 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Sachitra, V., y 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. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>

- Somoon, K., y Sahachaisaree, N. (2018). Window Display Targeting Adolescent Purchasers: Users' merchandising perceptual response. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(7), 183-188. <https://doi.org/10.21834/jabs.v3i7.271>
- Verastegui, F., y Vargas, J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Zapata, J., y Cavazos, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50-66. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>