

El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana

The Visual Merchandising in the Purchase Decision of the Consumer of Clothing and Accessories Stores in the City of Tijuana

Por: Ana Aise Ruíz Mayne orcid.org/0000-0001-9843-8526
 Universidad Autónoma de Baja California
 Isaac Cruz Estrada orcid.org/0000-0002-7673-0195
 Universidad Autónoma de Baja California
 Ana María Miranda Zavala orcid.org/0000-0001-6796-2309
 Universidad Autónoma de Baja California

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
amiranda@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 8/abril/2022
 Fecha de aceptación: 18/julio/2022

Cómo citar: Ruíz, A., Cruz, I., y Miranda, A. (agosto, 2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 97-101.

Resumen

El objetivo del caso de estudio versa en determinar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra del consumidor de tiendas de ropa y accesorios. Se utilizó metodología cuantitativa a través de la aplicación de la encuesta a los clientes de tiendas de ropa y accesorios de Tijuana, utilizando la fórmula poblaciones finitas 95% de confianza y 5% error admitido se obtuvo una muestra de 374 clientes, asimismo se utilizó el software estadístico SPSS 22 para el análisis de datos. Los resultados obtenidos, los elementos del visual merchandising que se asocian positivamente con la decisión de compra de los consumidores es la atención al cliente, probadores, exhibidores, espejos, iluminación, orden en los pasillos, combinación de colores y distribución de los productos, además, el diseño de prendas y mobiliario. Se concluye, la variabilidad en la decisión de compra de los clientes se explica en un 11.8 % por el visual merchandising.

Palabras claves: Visual merchandising, Tiendas de ropa y accesorios, Consumidores.

Abstract: The objective of the case study is to determine the influence of visual merchandising on the purchase decision of the consumer of clothing and accessories stores. Quantitative methodology was used through the application of the survey to customers of clothing and accessories stores in Tijuana, using the formula finite populations 95% confidence and 5% admitted error, a sample of 374 was obtained, the software was also used. SPSS 22 statistics for data analysis. The results obtained, the elements of visual merchandising that are positively associated with the purchase decision of consumers are customer service, changing rooms, displays, mirrors, lighting, order in the aisles, color combination and product distribution, in addition, garment design, furniture. It is concluded that the variability in the purchase decision of customers is explained in 11.8% by visual merchandising.

Keywords: Visual merchandising, Clothing and accessories stores, Consumers.

Introducción

Visual merchandising es la estrategia que persigue aumentar las ventas atrayendo a los consumidores a la tienda a través del escaparatismo, lo cual crea una experiencia positiva de compra (Morgan, 2016). Esta técnica dispone de diversas funciones, incluyendo señalización, diseño de aparadores, estrategias de venta, etc., para comunicar a los consumidores el estilo de la marca (Levy y Weitz, 2009). El uso del merchandising convierte a la mercancía más que un bien transferible; el producto toma un papel más allá de su propia funcionalidad. Para Krishnakumar (2014) entre productos con cualidades similares o iguales, un consumidor seleccionará aquel que denote una imagen visual atractiva en sí mismo y en su entorno.

La aplicación del merchandising es una estrategia necesaria para las empresas que comercializan sus productos dentro de las tiendas para lograr ser competitivas y responder a las nuevas y complejas situaciones del mercado (Osorio, 2016). El visual merchandising se ha convertido en una estrategia ideal para fortalecer la imagen comercial, llamar la atención de los clientes y aumentar las ventas, entre otras cosas (Saricam, Okur, Erdem, Akdag y Kilikci, 2018). El acto de comprar se ha convertido en una experiencia emocional donde el producto pasa a segundo plano y son las sensaciones lo que impulsa a consumir. Visual merchandising es el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos, por lo que influye en la decisión de compra de los consumidores (Ochoa y Duncan, 2011). En la actualidad, el número de competidores ofertando variedad de

opciones de compra ha crecido constantemente, de forma que ha obligado a que las organizaciones deban aplicar técnicas que les permitan sobresalir de su competencia, para captar el mayor número de clientes posibles (Revelo, 2013; Neha y Pawan, 2013).

En resumen, las prácticas de comercialización visual funcionan como estímulos que provocan un deseo que finalmente motiva al consumidor a tomar una decisión de compra planificada o no planificada al ingresar a la tienda, influyendo significativamente en su decisión de compra (Ajith, Reni y Vipinkumar, 2018). El argumento de la comunicación del visual merchandising (Hashem, 2019) se basa en que tanto el escaparate como otras prácticas que promueven el atractivo visual atraigan a la mayor cantidad de clientes potenciales para convertirlos en compradores. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra del consumidor de ropa y accesorios de tiendas departamentales de la Zona Río de la ciudad de Tijuana, Baja California. En este contexto, una de las zonas con mayor afluencia de Tijuana es la zona Río, en la cual se concentran la mayoría de las tiendas que utilizan la estrategia del visual merchandising. De este modo, el visual merchandising funge como una estrategia de informar, comunicar y persuadir al consumidor, que implementa la atracción en el punto de venta (Ramírez y Alférez, 2014).

Revisión de Literatura

Influencia del visual merchandising en la decisión de compra

El visual merchandising se ha convertido en un concepto muy amplio y muchas empresas minoristas se han adentrado para atraer a los clientes a través de la exhibición de la tienda en cuestión. El visual merchandising abarca una amplia gama de actividades como señalización, presentación de productos, visualización de estanterías, diseño de tiendas, punto de material de venta (POSM), escaparates, entre muchas otras (Niazi, Haider, Hayat, Awais, y Hassan, 2015). Visual merchandising atrae, compromete y proporciona al cliente la motivación adecuada teniendo como resultado final una venta (Opris y Bratucu, 2013). Es por ello la importancia de realizar estudio respecto a este tema, ya que a consideración de Mendoza (2019) es indispensable para las empresas en retail contar con estudios de vanguardia aplicada, con los cuales se puedan identificar los elementos característicos del visual merchandising dependiendo del área cultural y socio económica.

Estudios como el de Neha y Pawan (2013), enfocado en el impacto de las diversas dimensiones del visual merchandising sobre el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores, describe que los escaparates, la comercialización de piso y la señalización promocional como factores proveen una estrecha relación que influye en el comportamiento de compra por impulso de los clientes y, por tanto, representan dimensiones que deben ser estudiadas prioritariamente. Según Palomares (2009), el visual merchandising permite desarrollar una serie de criterios estéticos aplicables al punto de venta. De esta manera, el visual merchandising debería ser beneficioso para consumidores y empresa, pero solo si la empresa o marca conoce cómo transmitir su mercancía para satisfacer la decisión de compra de sus consumidores (Levy y Weitz, 2009). El visual merchandising crea efectos visuales dentro y fuera de una tienda para comunicarse con los clientes (Swati y Anuraag, 2010).

Los elementos del visual merchandising que conciernen al sector minorista de ropa y accesorios, Saricam *et al.* (2018) resumen las dimensiones más destacadas y utilizadas en cinco principales categorías: escaparate, color, iluminación, señalización y diseño de interior, que deben ser tomadas en cuenta; señalando además que el escaparate resulta ser el elemento de mayor impacto sobre la estrategia. Para Swati y Anuraag (2010), el visual merchandising inicia con el diseño de la tienda a través de la comunicación visual la cual refleja los productos en el propio establecimiento y escaparates. En este punto, considera que los elementos claves de esta herramienta son el propio escaparate y los elementos introducidos en el mismo, los cuales incluyen el color, iluminación, señalización, diseño interior y creatividad. Hashem (2019) expone los elementos color, paisajismo, textura, comunicación y decoración, mismos que tienen una correlación con la decisión de compra de compradores de tiendas detallistas al capturar su atención. Las expectativas de los consumidores sobre el diseño de los escaparates han incrementado, esto significa que el público en general está más educado a la vez que apetece por algo nuevo (Opris y Bratucu, 2013). En este sentido, los métodos comerciales, el plan interno de la tienda, formato, atmósfera y programas de marketing, deben colaborar en conjunto para transmitir la comunicación adecuada y creativa de la tienda al cliente.

Métodos

Esta investigación es cuantitativa, se realizó un análisis descriptivo y se aplicó una regresión lineal simple para comprobar la hipótesis: el visual merchandising influye en la decisión de compra del consumidor. Para ello, se aplicó el instrumento de la encuesta a los clientes de tiendas de ropa y accesorios que utilizan la estrategia del visual merchandising ubicadas en la Zona Río de la ciudad de Tijuana. Se tomaron para el análisis de este caso dos tiendas, tienda 1 con un total de clientes mensuales de 11,845 clientes y tienda 2 con 2,069 clientes, esta información se obtuvo por los gerentes de dichas tiendas, la población objetivo es de 13,914 clientes. Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con 95% de confianza y 5% de error (Fischer y Navarro, 1998) admitido para el cálculo de la muestra obteniendo 374 clientes. Asimismo, se aplicó la asignación proporcional a cada tienda.

El instrumento se compone cinco dimensiones: diseño de interiores, distribución de producto, escaparates o exhibidores, nivel de satisfacción y datos generales. Las encuestas se aplicaron a los clientes en los meses de junio y julio del 2021. Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS 22.

Resultados

En el presente caso de estudio se obtuvieron los siguientes resultados con base en la aplicación del instrumento a los clientes de las tiendas de ropa y accesorios, la mayoría de las personas que compran en estas tiendas son mujeres con el 90% y sólo el 10% son hombres. Con respecto a las estructuras y ambientación de las tiendas de ropa y accesorios de mayor importancia para los consumidores con una escala 1 a 7 siendo este el más importante se obtuvo con 5.6 diseño de interiores, 4.8 limpieza del lugar, 4.6 estado del mobiliario, 4.2 iluminación, 3.2 vidrieras, 2.8 música y 2.7 señalización.

En este sentido, el nivel de importancia con respecto al orden y distribución de los productos de las tiendas de ropa y accesorios, se obtuvo el 65% orden de los productos con base al color de las prendas, 62% presentación de ropa y accesorios, 58% exhibición de ropa, 57% orden por estilo de las prendas, 55% relación de acuerdo a la temporada de las modas y 53% facilidad de búsquedas de prendas y accesorios. Con respecto a los elementos que más influyen en la decisión de compra de productos en estos tipos de tiendas, se obtuvo con un 53% diseño de prendas, seguido de la calidad con 23% y variedad de productos con 11%, en menor proporción es el precio 7.2%, las ofertas 2.4% y distribución de productos 1.6%.

Los factores que mayor contribuyen a la satisfacción del cliente durante la estancia en las tiendas de ropa y accesorios son: con 96% la atención al cliente, 90% probadores, 89% ofertas, 86% espejos, 85% exhibidores, 82% orden en los pasillos, 81% distribución de los productos e iluminación y 80% combinación de colores. Por lo que, a través de la regresión lineal simple se obtuvo que el 11.8 % de la variabilidad en la decisión de compra de los clientes se explica por la influencia del visual merchandising en las tiendas de ropa y accesorios.

Tabla 1

Regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.344 ^a	.118	.116	.47237

a. Predictores: (Constante), Nivel de satisfacción del Visual Merchandising.

Fuente: Resumen del modelo. Elaboración propia.

Discusión

Dentro del contenido del marco teórico, se identificaron ciertas dimensiones o elementos generales que son relevantes para estudiar el contenido del visual merchandising, entre los que se encuentran: el escaparate, el diseño interior, la arquitectura exterior, iluminación, color y comunicación o señalización (Saricam *et al.* 2018). En este caso de estudio, se encontró que el diseño de interiores, estado del mobiliario, iluminación, vidrieras y limpieza son importantes para los consumidores de tiendas de ropa y accesorios.

El visual merchandising es una técnica que ha sido estudiada en la última década (Niazi *et al.* 2015) con la finalidad de comprender de qué manera se integra a las empresas del sector retail y cómo genera un impacto en las decisiones de los consumidores, en especial en la industria del vestido. Esto con base en la constante evolución del cliente quien busca ahora productos con una experiencia de compra única; en este caso, la mercancía se torna el centro de atención como una forma de arte (Morgan, 2016). El estudio (Krishnakumar, 2014) del visual merchandising ha generado una necesidad por conocer cómo pueden contribuir en la decisión de compra del consumidor. En este estudio se obtuvo que el visual merchandising influye en la decisión de compra de los clientes de tiendas de ropa y accesorios.

Conclusión

En este caso de estudio del visual merchandising en la decisión de compra, se encontró que el diseño de interiores como el orden de los productos por color, estilo y presentación; además del diseño de prendas, iluminación, mobiliario son importantes para los clientes al momento de realizar la compra en las tiendas de ropa y accesorios. Asimismo, los factores que contribuyen en la satisfacción en los clientes para su permanencia en las tiendas de ropa es la atención al cliente, probadores, ofertas, exhibidores, espejos, iluminación, orden en los pasillos, combinación de colores de las prendas y la distribución de los productos.

En este sentido, los elementos que influyen en la decisión de compra del producto en las tiendas es el diseño de las prendas, calidad y variedad del producto. El precio y las ofertas lo consideran poco importante al momento de la selección para la compra. Además, se obtuvo que el 11.8% de la variabilidad en la decisión de compra de los clientes se explica por los elementos que conforman el visual merchandising en las tiendas de ropa y accesorios. Con estos hallazgos, se recomienda a los especialistas en publicidad, mercadotecnia o administración de tiendas de ropa y accesorios, profundizar en el uso e implementación del visual merchandising con el propósito de incrementar las compras no planeadas.

Referencias

- Ajith, T., Reni, L. y Vipinkumar, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 6 (2), 474-491. <http://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Fischer, L. y Navarro, A. (1998). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hashem, T. (2019). The Role of Visual Merchandise in Changing the Purchase Decision of Shoppers within Retail Stores in Jordan. *Journal The Messenger*, 11 (2), 182-197. Disponible en: <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/1318>
- Krishnakumar, M. (2014). The Role of Visual merchandising in Apparel Purchase Decision. *IUP Journal Of Management Research*, 13(1), 37-54. Disponible en: <https://acortar.link/3t2eUP>
- Levy, M. y Weitz, B. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa (tesis de pregrado)*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Disponible en: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1687>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Window and In-store Displays for Retail*. London, Inglaterra: Laurence King Publishing.
- Neha, P. y Pawan, K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. 1(2), 76 - 82. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206
- Niazi, U., Haider, T., Hayat, F., Awais, M. y Hassan, W. (2015). Visual merchandising: Does it Matter for Your Brands? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 80-85. Disponible en: http://www.aijernet.com/journals/Vol_5_No_6_December_2015/12.pdf
- Ochoa, S. y Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena (trabajo de grado)*. Universidad de Cartagena, Colombia. Disponible en: <https://acortar.link/fomlRe>

- Opris, M. y Bratucu, G. (2013). Visual merchandising window display. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6 (2), 51-56. Disponible en: <https://acortar.link/3oAW3a>
- Osorio, C. (2016). Aplicación del merchandising en las tiendas de autoservicio por la empresa Hershey's México, S.A. de C.V. como estrategia para incrementar las ventas (trabajo de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Atizapán de Zaragoza, México. Disponible en: <https://acortar.link/YVGZoV>
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
- Revelo, D. (2013). El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas. *Visión empresarial*, (3), 37-48. <https://doi.org/10.32645/13906852.430>
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S. y Kilikci, B. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 460. doi:10.1088/1757-899X/460/1/012010
- Swati, B. y Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. Nueva Delhi, India: Tata McGraw-Hill Education.