DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA- TIENDA KARLISTORE, PORTOVIEJO"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

Karla Argüello T

Nombre estudiante
Karla Melanie Argüello Tóala
CC. 135022700-3

Lcdo, Pericles Mejía Vásquez, Mg.
Tutor

Escaneado con CamScanner

MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA – TIENDA KARLISTORE, PORTOVIEJO

MERCHANDISING AND ITS IMPACT ON THE PURCHASE DECISION – KARLISTORE STORE, PORTOVIEJO

Arguello Toala Karla Melanie
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1350227003@@live.uleam.edu.ec

JEL: M31, M37, L81, D12

RESUMEN

La presente investigación analiza la incidencia entre el merchandising y la decisión de compra de la tienda KarliStore, Portoviejo; el objetivo principal es determinar cómo el merchandising incide en la decisión de compra de los consumidores de la tienda KarliStore, Portoviejo; la metodología aplicada es tipo descriptivo, con diseño no experimental y un estudio correlacional, con un enfoque mixto cuali-cuantitativo, aplicando como herramienta de investigación una encuesta en escala de Likert. Los resultados fueron analizados por el sistema estadístico IBM SPSS 29.0 haciendo uso del Alfa de Cronbach para obtener los datos de fiabilidad y el coeficiente de correlación Rho de Spearman para las correlaciones de las dimensiones de estudio. Se determinó que el merchandising influye significativamente en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, Compra, Consumidor, Tienda.

ABSTRACT

This research analyzes the incidence between merchandising and the purchase decision of the KarliStore store, Portoviejo; the main objective is to determine how merchandising affects the purchase decision of consumers of the KarliStore store, Portoviejo; the applied methodology is descriptive, with a non-experimental design and a correlational study, with a mixed qualitative-quantitative approach, applying a Likert scale survey as a research tool. The results were analyzed by the IBM SPSS 29.0 statistical system using Cronbach's Alpha to obtain reliability data and Spearman's Rho correlation coefficient for the correlations of the study dimensions. It was determined that merchandising significantly influences the purchase decision of the KarliStore store in the city of Portoviejo.

KEY WORDS: Merchandising, Purchase, Consumer, Store.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo determinar la incidencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores en la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Para Borja (2021) el merchandising comienza a desarrollarse con la aparición de establecimientos modernos, surgiendo la necesidad de desarrollar nuevos métodos de comercialización utilizando estrategias para poder aumentar la rotación de productos, provocando mejor rentabilidad y generando valor al producto contribuyendo así a la decisión de compra de los consumidores (Coronel et al., 2024, pág. 164); En primer lugar, el merchandising es una pieza primordial, donde una de las causas de estudio en empresas se basan en la arquitectura exterior e interior, estos factores demuestran que afectan a la decisión de compra, debido a la aplicación de los espacios, el orden de los productos, el color del establecimiento, la iluminación correcta, etc. (Malpartida et al., 2022, págs. 4-5).

Por otro lado, Sampaio et. al. (2017) menciona que el merchandising es utilizada a nivel mundial, considerando al establecimiento una herramienta de comunicación para guiar a los clientes hacia la decisión de compra correcta. Es decir, el merchandising además de ser una herramienta de comunicación con el cliente, también ayuda a incrementar las ventas y mejorar la imagen de marca. (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021, pág. 537).

Bajo este contexto, el autor Cubas (2017) expresa en su investigación que, a nivel internacional, el merchandising es primordial para acrecentar el número de personas que visita un negocio mostrando lo que se puede ofrecer a los consumidores, además de contar con un escenario agradable que capte la atención de los clientes habituales y de futuros clientes, motivándolos a conseguir productos o servicios que brinda el negocio (Barboza Toro & Romero Sanchez, 2022, pág. 9).

Un ejemplo destacado de la aplicación del merchandising, es la empresa Zara que domina la velocidad del open to buy para ofrecer novedad y tendencia constante a su cliente principal. Su estrategia de precios, la asignación de canales, la segmentación de la distribución, etc.; proporcionan una combinación ganadora de ''a quién vender'', ''donde vender'' y ''como comercializar sus productos''. Las fotografías del sitio web, las redes sociales y las tiendas nunca dejan de ser modernas y sus productos nunca dejan de ser extremadamente deseables, todo mediante la mezcla de una dirección artística inteligente y diferentes formatos de medios. (Merodio, 2024).

Por otro lado, el merchandising visual y el producto son esenciales, un ejemplo destacado es la gigante empresa minorista IKEA, que se destaca por su efectiva presentación de muebles y accesorios en entornos de sala de estar (Figueroa, 2023); Esta empresa combina los diseños, los muebles, colores y las texturas en soluciones prácticas que inspiran, atraen y contagian a quienes visitan la empresa (IKEA, 2024).

Bajo este enfoque, el merchandising juega un papel importante a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores de las tiendas de ropa, ya que abarca distintas técnicas para mejorar el atractivo visual y crear un entorno estéticamente agradable que sea visual para el cliente, llamando su atención desde el primer momento.

Jiménez y Zambrano (2018 citado por Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021), expone que en tiendas textiles se puede retener más tiempo a los clientes, aplicando la técnica como comercialización de seducción, donde los clientes responden a la estimulación de los sentidos con el uso de la música para lograr mayor permanencia, así como también el uso de colores para diferenciar las secciones de la tienda, y por último, el aroma para lograr que el ambiente sea más envolvente; Con base a lo anteriormente expuesto, existen datos a tomar en cuenta del visual merchandising donde el autor Molina (2022) alega que: ''el 90% de la información que llega a nuestro cerebro es visual, esto explica por qué el 70% de las decisiones de compra se originan directamente en el punto de venta'', por lo tanto, el merchandising tiene una gran influencia en la mente del consumidor y en su decisión de compra final.

Enfocando el objeto de estudio de esta investigación, en Ecuador existen cadenas de tiendas dedicadas al comercio de prendas de vestir, siendo una gran competencia para los vendedores de tiendas pequeñas, donde estas tiendas departamentales han impactado la forma de comercializar sus productos y servicios, llegando a buscar una interacción directa de las marcas con el público y demostrando la influencia que tiene el merchandising visual en la decisión de compra Verastegui & Vargas (2021 citado por Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021, pág. 537).

Encontramos tiendas reconocidas dentro del Paseo Shopping Centro Comercial de Portoviejo como Alva Shoes & Accesorios, Aeropostale, American Classics, Cangry Store, entre otras. Todas estas tiendas despiertan el estímulo de compra de los clientes mediante técnicas de comercialización como presentación de los productos en exhibiciones como maniquíes, que ayudan a tener mayor visualización para el consumidor, incluyendo a la vez, juego de colores, imágenes e interacciones en el punto de venta, logrando así la compra final de un producto.

Bajo este contexto, KarliStore es un local comercial de la ciudad de Portoviejo, que ofrece prendas de vestir para cualquier ocasión dirigido a las damas. Actualmente, emplean diversas técnicas de marketing para promocionar sus productos, pero se encontró debilidades en el merchandising visual de la tienda como el uso de colores e iluminación para crear contrastes visuales atractivos, así mismo, la elección de la música llegando a afectar el estado de ánimo y comportamiento de compra de los clientes. Es por ello, que este estudio se enfoca en mejorar el impacto visual y las estrategias de merchandising de la tienda, creando un lugar significativo para los clientes y un entorno de compra atractivo y efectivo.

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta de investigación:

- ¿De qué manera el merchadising incide en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo?

MERCHANDISING

El merchandising se originó con las primeras actividades de comercialización, como el trueque. En ese tiempo, los seres humanos enseñaban sus productos en mostradores rústicos, marcando el comienzo de las acciones de comercio. Bajo ese enfoque, el merchandising comienza a desarrollar con la aparición de los establecimientos modernos, surgiendo la necesidad de desarrollar nuevos métodos para comercializar.

Bajo este enfoque, el merchandising visual se refiere a todo aquello que el cliente observa de un negocio tanto el exterior como el interior. Este enfoque crea una imagen positiva de la tienda, lo que se transforma en mayor atención, interés, visualización para el cliente. Así, el merchandising se define como el arte de implementar ideas de diseño efectivas para atraer clientes y aumentar el volumen de ventas. Esta técnica construye un entorno de tiendas atractivo visualmente mediante la utilización de diversos elementos (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021).

Por otro lado, los autores Mero et.al. (2022) exponen que el merchandising es la estrategia para promocionar productos o una marca influyendo en la decisión de compra del cliente, para ello se utilizan técnicas como la publicidad persuasiva en el punto de venta, la colocación cuidadosa del producto y demás estrategias para lograr la compra de productos por parte del cliente. (pág. 32)

La primera dimensión imagen exterior según Palomares (2011) consideró: ''que estos elementos del exterior de la tienda comercial permiten poner en manifiesto la identificación verdadera de la marca y el estilo comercial de la tienda y con la ayuda de ello comunicar la imagen corporativa que lo manifiesta tanto a nivel psicológico como físico''. Estos elementos están conformados por la identidad comercial, ingreso a la tienda y el escaparate (Soto, 2022, págs. 8-9).

Con base por el autor mencionado Soto, la identidad comercial se basa en la imagen que presenta el negocio ante su público, identificando bien lo que se quiere transmitir y los valores que se quiere presentar de la tienda. El ingreso a la tienda facilita la llegada de futuros clientes, esta entrada actúa como un elemento físico, por lo que es importante su ubicación y orientación para asegurar un ingreso cómodo y libre para los clientes. Finalmente, el escaparate es el instrumento necesario para captar clientes ya que por medio de este se podrán plasmar los productos que ofrece el negocio transformándolo en algo visualmente atractivo.

La segunda dimensión siendo imagen interior para Palomares (2000 citado por Soto, 2022, págs. 9-10) señala: ''que la arquitectura interior del local establece el tráfico de visitas, generando que cada cliente acuda a la tienda y de este modo estimula la actitud de los clientes hacia las futuras decisiones de compra''. Dentro del negocio se presentan indicadores para facilitar que el cliente recorra la tienda y se cree una circulación fácil y accesible (Borja, 2011).

En referencia al autor citado Soto, los puntos de acceso son los elementos que permite el acceso al cliente al punto de venta, desplazándose de manera ordenada e incitando que el cliente realice una compra. La localización de zonas se divide en dos: la zona caliente son aquellos lugares con mayor tránsito de personas, permitiendo desplazarse dentro de la tienda para encontrar los productos que requieren. Mientras, que la zona fría se ubica fuera de la circulación natural del cliente. La disposición de mobiliarios es un factor indispensable para la presentación de los productos, donde debe estar bien organizado, colocado y distribuido para que el cliente pueda ubicarlo. Por último, el diseño de los pasillos se alinea a la longitud y anchura que determinará el punto de venta, los pasillos permitirán dirigir al cliente por todas las secciones que tiene la tienda, se debe asegurar brindar comodidad para la experiencia de compra que tenga el consumidor.

Como tercera dimensión la ambientación también conocida como decoración comercial para (Soto, 2022, págs. 10-11), se refiere a los diferentes espacios que posee el local y la distribución de elementos como repisas, estanterías, la composición general de la tienda, así como el uso de luces, colores y la música. El objetivo de esta dimensión es fomentar el incremento del volumen de compra.

A partir de las contribuciones del autor mencionado Soto, indicadores como la música que se adecua a la armonía y ritmo que ofrece la tienda, generará motivación al cliente para adentrarse a la tienda. La creatividad siendo un elemento crucial ayudará al negocio a diferenciarse de su competencia y mejorar la experiencia del cliente. Emplear este factor creará un entorno más atractivo y funcional. La iluminación es uno de los componentes más importantes, ya que muestra la presentación de cómo se percibe el negocio influyendo positiva o negativamente en la percepción del cliente. Por último, el color ayudara a estimular sensaciones y percepciones de la marca conectando así con el cliente.

Se evidencia que la imagen exterior, interior y la ambientación son dimensiones que se relacionan permitiendo a los negocios transmitir su identidad, facilitar la experiencia de compra y estimular el deseo de compra del consumidor. Una imagen exterior atractiva es lo que atrae al cliente, pero es la imagen interior los que los retiene y los influye a realizar compras. Con una buena ambientación los clientes podrán sentirse más cómodos permitiendo que pasen más tiempo en la tienda. Por ello, se considera de suma importancia que los negocios presten más atención a los aspectos de su diseño arquitectónico y decoración para crear un entorno que no solo sea llamativo para el cliente, sino que también mejore su experiencia de compra.

DECISIÓN DE COMPRA

Según el autor Solomon (2008 citado por Cubas, 2020, pág. 30) el proceso de decisión de compra genera en el consumidor una serie de actividad que busca y orienta a satisfacer sus necesidades con la compra de un producto o servicio.

Para Siró et. al. (2008) señalan que es importante tener en consideración que la preferencia del consumidor incide en su decisión de compra. Esto se debe por diversos factores, las características que posee el producto como la calidad, variables socioeconómicas, las opiniones, percepción, el entorno y el nivel de información del producto (Coronel et al. 2024, pág. 166).

En palabras de los autores Al-Abdallah et. al. (2021 citado por Puican Rodríguez & Malca Florindes, 2021, pág. 7) la conceptualización de la decisión de compra, son los diferentes periodos previos que pasa el consumidor, desde que se da cuenta de la necesidad de comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace. Es decir, es la evolución que pasa el consumidor, que comienza desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide realizar la compra.

Tomar la decisión de adquirir un producto o disponer de un servicio, llega a ser un proceso tanto complejo, en el cual intervienen elementos que va desde el despertar una necesidad, hasta la evaluación pos compra. En todo este proceso interviene la percepción y las actitudes, ya que un fenómeno que se presenta es la lealtad hacia una marca, que se determina por la percepción que tiene el consumidor de lo que compra hasta la actitud hacia el mismo (Caisa, D. et. al 2019).

Fundamentado de los autores citados anteriormente, todo el proceso de decisión de compra abarca un viaje complejo desde que el cliente reconoce una necesidad hasta la evaluación posterior a realizar la compra, donde los consumidores son influenciados por diversos factores tanto internos como externos, incluyendo sus preferencias y las percepciones que tienen acerca del producto.

Como factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, se encuentra:

El factor personal está conformado por las diferentes personalidades que presenta el individuo según sus tipos de rasgos, actitudes, valores, creencias, comportamiento, etc. Se consideran aspectos como la edad que influye en los gustos y hábitos que cambian con el tiempo, circunstancias económicas como sus ingresos que determinará la capacidad de compra del cliente; y por último el género del cliente (Soto, 2022, pág. 11).

El factor psicológico abarca aspectos importantes en la decisión de compra del cliente. En primer lugar, se encuentra la motivación donde las personas adquieren productos para satisfacer sus necesidades. Seguido se encuentra la percepción donde cada individuo percibe la realidad de manera distinta, prestando atención a lo que considera relevante. Y, por último, la experiencia de compra que se determina por las emociones, sentimientos y estímulos que siente el cliente al adquirir y recibir la compra realizada (Puican Rodríguez & Malca Florindes, 2021).

El factor socioeconómico influye en las decisiones de los clientes al momento de gastar su dinero, dependiendo de la situación económica que tenga. Entra factores como el estatus social reflejando la posición del cliente al realizar una compra, ya sea por la necesidad que quiera satisfacer. Y factor como el estilo de vida, englobando actitudes y comportamiento del individuo a lo largo de su vida, influye así en la decisión de compra (Soto, 2022).

Caisa et. al (2019) expone que son diversos factores los que influyen en el comportamiento del consumidor donde en el proceso interviene la percepción, actitud, motivación, entre otras. Cada uno de estos factores influye de manera diferente en los grupos de referencia, en las costumbres y tradiciones, persuadiendo al individuo a que consuma o no algún producto o se incline hacia algún servicio. (pág. 6)

Para Martineié, Vukovié y Hunjet (2022) el comportamiento del consumidor se considera como una disciplina científica que describe los distintos factores que abarcan al cliente e interviene en su comportamiento de compra, donde se destaca que los factores psicológicos y emocionales son los que más influyen en los consumidores (Medina et. al. 2023).

Por otra parte, Yongming et al (2021) señala que la toma de decisiones de compra no se limita únicamente a consideraciones objetivas como el precio o características técnicas de un producto, sino también se ve influenciado por factores personales como la experiencia previa, las creencias individuales que tenga el consumidor y las emociones (Tasayco et. al. 2024).

Con base a lo anteriormente expuesto, los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los clientes. Comprender estos factores es fundamental para las organizaciones que buscan optimizar sus estrategias de marketing y ventas, por ello,

identificar y analizar las características personales, psicológicas y socioeconómicas de los clientes ayudará a adaptar las ofertas y campañas para satisfacer de mejor manera las necesidades y preferencias del cliente.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación es de tipo cualicuantitativa. Por un lado, se utiliza un enfoque cualitativo, que permitirá recoger información a través de encuestas para llegar a una conclusión. Por otro lado, se aplica un enfoque cuantitativo, mediante el cual se obtendrán datos numéricos de la población para determinar el porcentaje de cada indicador y así alcanzar conclusiones y resultados precisos. En resumen, esta investigación cualicuantitativa combina la relación y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos para ofrecer una visión más profunda de los resultados. Se considera también una investigación bibliográfica o documental, que se realiza a partir de la información hallada en documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas, consulta de libros, ensayos, artículos y revistas (Vivero Correa & Sánchez Cruz, 2018).

Este estudio se clasifica como descriptivo, dado que tiene como objetivo conocer las características del fenómeno y lo que se busca, así como los factores que influyen en una determinada problemática (Hernández et. al. 2014). Por otro lado, se considera investigación de campo, ya que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurrirá los hechos (datos primarios) (Arias, 2012). Por lo tanto, se trata de un diseño no experimental, lo que implica que se analizará la relación entre las variables, tal como se presenta en la realidad, sin la manipulación del investigador (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2005). Por último, la investigación es de estudio correlacional, ya que se evaluará la relación entre dos o más variables para conocer como estas se asocian. En este caso particular, se pretende descubrir la relación entre la variable Merchandising y Decisión de compra (Sampieri, 2014).

La población de este estudio se centra en la población de la ciudad de Portoviejo que han adquirido uno o más productos de la tienda KarliStore., teniendo una población total de 322.925 en el año 2022, según datos de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadístico y Censo.

La muestra de estudio fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, permitiendo elegir de manera arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio (González, 2021). Según (Ovalle et. al. 2023) exponen que el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar los elementos más accesibles o fáciles de recoger como incluir voluntarios.

La decisión de utilizar un muestreo por conveniencia se basa en la necesidad de eficiencia y accesibilidad en la recolección de datos, ayudando a facilitar la investigación en un entorno práctico y limitado. Este tipo de muestreo ayuda a seleccionar los participantes de manera rápida y eficiente, facilitando el proceso de investigación. Bajo este contexto, se consideraron hombres y mujeres con edades comprendidas entre 17 a 40 años, residentes de la ciudad de Portoviejo. Los participantes incluyen clientes regulares de la tienda KarliStore que consumieron productos durante los dos últimos meses de 2024, además de seguidores de la cuenta de Instagram que han interactuado con la tienda. Tras realizar la segmentación y clasificación según la característica de interés, se concluye con una muestra de 75 personas que cumplen con los criterios de investigación.

Técnica e instrumento

El instrumento aplicado para medir las variables establecidas de este estudio, las cuales son: Merchandising como variable independiente y Decisión de compra como variable dependiente, es tomado de la investigación realizada de la autora (Soto, 2022) donde mide las dimensiones de ambas variables y sus indicadores. Este cuestionario contiene 17 ítems, siendo estos modificados y adaptados de acuerdo al contexto de la evaluación, que serán evaluados por la escala de Likert. Así mismo, previo a la recolección de datos se utilizó el instrumento de medición al Software estadístico SPSS para conocer la fiabilidad del mismo. El cuestionario fue compartido mediante Microsoft Forms siendo estructurado con los indicadores que buscan medir las dimensiones X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3.

El instrumento de investigación fue validado a través del coeficiente de Alfa de Cronbach teniendo como resultado un nivel de fiabilidad de 0,924, el cual indica que existe un alto nivel de confiabilidad en el uso de las encuestas.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	17

Fuente: IBM – SPSS 29.0
Autora: Arguello Toala Karla (2024)

El trabajo de investigación tiene objetivo determinar la incidencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores en la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo, para lograr esto es importante estudiar las variables de estudio y dentro de estas sus dimensiones e indicadores a medir. La variable independiente está conformada por el merchandising con sus dimensiones como la imagen exterior, imagen interior y ambientación. Por otro lado, la variable dependiente corresponde a la decisión de compra con sus dimensiones como el factor personal, factor psicológico y factor socioeconómico.

Lo anteriormente mencionado sirve como base para plantear las respectivas hipótesis de investigación, determinada la hipótesis general (H1) que corresponde a ''el merchandising incide en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo''. La hipótesis específica 1 (H1) afirma que ''la imagen exterior incide en la decisión de compra'', la hipótesis especifica 2 (H2) formula que ''la imagen interior incide en la decisión de compra'', la hipótesis específica 3 (H3) formula que ''la ambientación incide en la decisión de compra'', la hipótesis específica 4 (H4) formula que ''el factor personal incide en la decisión de compra'', la hipótesis específica 5 (H5) formula que ''el factor psicológico incide en la decisión de compra'', finalmente, la hipótesis específica 6 (H6) formula que ''el factor socioeconómico incide en la decisión de compra''. Cada hipótesis será correlacionada con la variable dependiente, que en este caso es la decisión de compra, para evaluar su incidencia el comportamiento del consumidor. Asimismo, para cada una de las hipótesis mencionadas se plantea sus respectivas hipótesis nula que serán evaluadas por el SPSS para determinar si serán rechazadas o aceptadas las hipótesis planteadas, ayudando a comprender el impacto real del merchandising en la decisión de compra de la tienda KarliStore.

RESULTADOS

El Merchandising se ha convertido en una estrategia clave que influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes en un punto de venta específico. Para determinar el porcentaje de relación que tiene esta estrategia en la Tienda KarliStore y su relación con los clientes, primero se realizó una encuesta a los consumidores que han visitado la tienda, aplicando una escala de Likert en un rango de 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Posteriormente, los datos fueron ingresados a través del sistema SPSS versión 29.0, donde se efectúo la prueba de fiabilidad. Seguidamente, se examinaron las correlaciones entre las variables de estudio con sus respectivas dimensiones, con el objetivo de poder determinar qué tipo de relación existen entre las dimensiones y variables.

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas mediante el programa estadístico SPSS versión 29.0, utilizando el coeficiente de correlación de ''Spearman'' entre las variables de estudio y dimensiones.

Los resultados arrojados se muestran en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

Hi: El merchandising INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: El merchandising NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 2. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			X_Merchandising	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	X_Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia, se determina a nivel general que existe una correlación positiva con una intensidad alta (0,658), esto indica que el dato de coeficiente de correlación es la intensidad de la incidencia de la X sobre la Y. El análisis de significación indica si existe incidencia o no, teniendo un valor de (0,000) que llega a ser menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, mostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe incidencia entre el merchandising y la decisión de compra de la tienda KarliStore.

Comprobación de hipótesis específica 1

Hi: La imagen exterior INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: La imagen exterior NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Correlaciones

			X1_Imagen_exterior	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	X1_Imagen_exterior	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3. Análisis de correlación mediante SPSS

El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la imagen exterior y su incidencia en la decisión de compra es de 0,746, lo que nos indica una correlación positiva alta. Esto significa que existe una correlación positiva entre la imagen exterior de la tienda KarliStore y la decisión de compra de sus clientes. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 2

Hi: La imagen interior INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: La imagen interior NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 4. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			X2_Imagen_interior	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	X2_Imagen_interior	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la imagen interior y su incidencia en la decisión de compra es de 0,737, lo que nos indica una correlación positiva alta. Esto significa que existe una correlación positiva entre la imagen interior de la tienda KarliStore y la decisión de compra de sus clientes. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que a medida que mejora la imagen interior, también aumenta la probabilidad de decisión de compra.

Comprobación de hipótesis específica 3

Hi: La ambientación INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: La ambientación NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 5. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			X3_Ambientacion	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	X3_Ambientacion	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se concluye que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la ambientación y su incidencia en la decisión de compra es de 0,602, lo que nos indica una correlación positiva alta. Esto significa que existe una correlación positiva moderada entre la ambientación de la tienda KarliStore y la decisión de compra de sus clientes. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, dado que, mientras mayor sea la ambientación que tiene la tienda mayor será la decisión de compra de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 4

Hi: El factor personal INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: El factor personal NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 6. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			Y1_Factor_personal	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	Y1_Factor_personal	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el factor personal y su incidencia en la decisión de compra es de 0,429, lo que nos indica una correlación baja. En resumen, se sugiere que existe una correlación positiva baja entre el factor personal y la decisión de compra de los clientes de la tienda KarliStore. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

Hi: El factor psicológico INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: El factor psicológico NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 7. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			Y2_Factor_psicologico	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	Y2_Factor_psicologico	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el factor psicológico y su incidencia en la decisión de compra es de 0,934, lo que indica una correlación positiva alta. En resumen, se sugiere que existe una correlación fuerte entre el factor psicológico y la decisión de compra de los clientes de la tienda KarliStore. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, dado que, a medida que incrementa el factor psicológico como la percepción de valor, motivación y satisfacción emocional de los clientes, mayor será la disposición de que realicen una compra.

Comprobación de hipótesis específica 6

Hi: El factor socioeconómico INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Ho: El factor socioeconómico NO INCIDE en la decisión de compra de la tienda KarliStore de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 8. Análisis de correlación mediante SPSS

Correlaciones

			Y3_Factor_socioeconomico	Y_Decision_de_compra
Rho de Spearman	Y3_Factor_socioeconomico	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	75	75
	Y_Decision_de_compra	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	75	75

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se determinó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman que el factor psicológico y su incidencia en la decisión de compra es de 0,676, lo que indica una correlación positiva alta. Esto significa que se refleja la existencia de una correlación positiva moderada entre el factor socioeconómico y la decisión de compra de los clientes de la tienda KarliStore. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que a medida que los clientes perciben un mayor ajuste en su situación socioeconómica (ingresos, estatus social y estilo de vida) y los productos ofrecidos por la tienda, aumenta la probabilidad de que realicen una compra.

DISCUSIÓN

Con base en los aspectos revisados en cuanto al merchandising en la decisión de compra se determina en palabras de Mejia (2019) citado por (Mero Espinoza, Bartolomé, & Marcillo Pin, 2022) que el propósito del merchandising es influir en su audiencia continuamente, incluso cuando el consumidor no está presente. Es ahí donde el aporte del merchandising va mucho más allá de generar satisfacción en los clientes a través de un producto determinado, sino también de promover nuevas y buenas experiencias en el proceso de compra. Es por ello, que en la actualidad las personas son más impactadas por lo que visualizan, visitando los lugares que estén bien compuestos por un buen ambiente, aroma, el orden de las cosas, entre otros.

Según lo indican Dara, Wijaya y Semuela (2020) citados por (Soto, 2022) en su artículo titulado ''La influencia del merchandising visual en el patrocinio de las tienda de moda rápida en Indonesia; el papel de los valores de compra y la auto congruencia'', se evidenció que el merchandising influye positivamente en los clientes de la tienda, donde los elementos como los escaparates, la combinación de colores y los diseños exteriores fomentan el deseo de los consumidores en visitar la tienda y comprar de nuevo.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se logró evidenciar que la mayoría de la población encuestada (76%) consideran que la imagen exterior en la tienda KarliStore es un factor importante en su decisión de compra, donde aspectos como el diseño arquitectónico atractivo y coherente con los valores de la marca, la iluminación, los colores utilizadas y la disposición de los elementos decorativos son elementos que aumentan significativamente el interés de los clientes y los influye en su deseo de entrar a la tienda.

Considerando la investigación de (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021) en la que establecen que el diseño del punto de venta es un factor importante en la decisión de compra, donde los consumidores se fijan en la fachada e imagen, así como también en la distribución de elementos y la adecuada colocación de los nuevos productos en zonas de alta actividad. El factor exterior invita a los clientes a visitar el sitio, generando una experiencia de compra atractiva para los clientes quienes son impulsados en comprar nuevos productos. Es por ello, que los resultados indican que la dimensión imagen interior influye positivamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra favoreciendo al punto de venta.

Por otro lado, el estudio de Vargas y Vargas (2022) destacan que ''el merchandising basado en los sentidos tiene un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores. Las decisiones de compra se fundamentan en sensaciones y emociones relacionadas con una marca, además de aspectos cognitivos y racionales''. Asimismo, Pedreschi y Nieto (2022) concluyen que el merchandising es esencial para cualquier negocio, ya que atrae la atención e interés de los consumidores en un punto de venta. No solo se busca transmitir la información sobre un producto determinado, sino también estimular los sentidos y motivar la compra. Es así que, el uso adecuado de los elementos del merchandising ayudará a incrementar las ventas, además de crear experiencias que cautive a los consumidores y los impulsen en su decisión de compra (Pérez, 2023).

Bajo este contexto, los resultados de las encuestas se evidenciaron que el 80% de las personas consideran que el factor psicológico, junto con sus indicadores de motivación y percepción, juega un papel importante en el proceso de compra. Esto refuerza que el merchandising sensorial es de suma importancia ya que esta estrategia no solo atrae la atención del cliente, sino que también incide en sus factores emocionales y motivacionales impulsando a los consumidores a tomar una decisión de compra más favorable.

Es fundamental tener en cuenta los diferentes puntos de vista y los hallazgos de investigaciones previas relacionadas con el merchandising, ya que aportan información valiosa que puede compararse con los resultados obtenidos en este estudio. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones llegan a una misma conclusión, que las decisiones de compra si se ven influenciadas por la implementación de los distintos elementos del merchandising en un punto de venta.

CONCLUSIÓN

Esta investigación destaca que el merchandising es más que la presentación de productos; es una herramienta clave de comunicación para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Un diseño adecuado y una ambientación efectiva no solo captan la atención de los clientes, sino que también mejora su experiencia de compra, lo que contribuye al aumento de ventas y una mejor percepción de la marca.

Los resultados del artículo científico determinan que la hipótesis general se aprueba, es decir, que el merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra. Además, dimensiones como así la imagen exterior, la imagen interior y la ambientación también tienen una incidencia significativa en la decisión de compra, al igual que los factores personales, psicológicos y socioeconómicos que impactan en la decisión de compra de los consumidores. De esta manera, todas las hipótesis planteadas en este estudio han sido aprobadas.

Se puede establecer que los elementos del merchandising como la imagen exterior y la imagen interior son los que más inciden en la decisión de compra de los consumidores, donde el primero es crucial para atraer al cliente, pero el segundo ayudará a mantener el interés y la comodidad del usuario para generar una buena experiencia de compra. Por otro lado, otra dimensión que tuvo una incidencia altamente significativa en la decisión de compra fue el factor psicológico, que se relaciona con las emociones y percepciones del consumidor, ayudando a establecer un vínculo emocional con la marca y cliente.

Se concluye que las empresas centren sus técnicas de merchandising en el comprador, conociendo su comportamiento, expectativas y deseos, donde el uso eficiente de los elementos del merchandising permitirá estimular los sentidos del consumidor, captar su interés y motivar la acción de compra. Implementar las técnicas de merchandising de manera estratégica, colocando al cliente en el centro de decisiones y adaptando continuamente sus necesidades y expectativas, será clave para que KarliStore destaque en este mercado competitivo, y satisfaga las necesidades de los consumidores de Portoviejo.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion. Introducción a la metodología científica 6ta edición.* Caracas: Episteme. Obtenido de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Barboza Toro, N., & Romero Sanchez, N. M. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint Sac.* Lima: Repositorio UMA. Obtenido de https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borja, R. P. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia 2da. Edición.* Madrid: ESIC.

Bosques Brugada, L. E., Camacho Ruiz, E. J., & Rodriguez Hernandez, G. (2017). *Relacion entre variables: una cualitativa categorica y una cuantitativa.* México: Manual Moderno. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/68226

Caisa Yucailla, D., Maldonado Mangui, S., & Miranda López, F. (19 de Julio de 2019). Factores decisivos de compra del consumidor: un acercamiento para empresas de producción y servicios. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 23*(93). Obtenido de https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/155/158/

Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias, 9*(2), 4.

Cubas, H. E. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón EIRL.* Pimentel: Repositorio USS. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher.*

Figueroa, J. (18 de Septiembre de 2023). EL MERCHANDISING: ESTRATEGIA Y APLICACIÓN EN EL MUNDO EMPRESARIAL. Obtenido de https://www.creapromocion.com/blog/el-merchandising-estrategia-y-aplicacion-en-el-mundo-empresarial/

Franco, J. F. (2016). *La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Repositorio UCSG. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6352/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-257.pdf

González, O. H. (01 de Septiembre de 2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral, 37*(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta ed.* México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

IKEA. (2024). Obtenido de https://www.ikea.com/cl/es/this-is-ikea/work-with-us/muchas-formas-de-crecer-pub0ce90370

INEC. (04 de Octubre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por el COVID-19. *Revista espacios*.

Malpartida Barrueta, R. C., Soto Espejo, S., Linares Beraun, W., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Revista Científica Negocio, Gestión y Contabilidad, 2*(1). doi:https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7

Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella.* Lima: Repositorio Ulima. Obtenido

de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Medina Flores, C. B., Reyes Aragonés, C. E., & Tinoco Egas, R. M. (2023). Influnecia de las técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Digital Publisher CEIT, 8*(3). doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798

Mero Espinoza, S. J., Bartolomé, C. H., & Marcillo Pin, K. R. (2022). Merchandising: su incidencia en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta. *Journal Businnes Science,* 3(1), 32. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/205/276

Merodio, J. (2 de Abril de 2024). Zara: La Fórmula del Éxito a Través de la Estrategia de Negocio, Producto y Marca. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/zara-la-f%C3%B3rmula-del-%C3%A9xito-trav%C3%A9s-de-estrategia-negocio-juan-merodio-lylwf/

Molina, J. A. (26 de Septiembre de 2022). Datos a tomar en cuenta del visual merchandising. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/datos-tomar-en-cuenta-del-visual-merchandising-vergara-molina/

Ovalle Cerquera, D., Preciado, J. F., & Gonzáles, J. A. (11 de Noviembre de 2023). *RPUBS.* Obtenido de https://rpubs.com/danielovalle/1112442

Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a la Economía,* 21(2). Obtenido de https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano

Puican Rodríguez, V. H., & Malca Florindes, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 20*(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill Education.

Soto, H. D. (2022). *Visual merchandising y su relación con la decisión de compra de los clientes de una tienda de accesorios para damas a nivel nacional.* Lima: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114179/Diaz_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tasayco Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., & Ralli Magipo, L. G. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista Invecom "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad",* 4(2). Obtenido de https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3169/408

Toro Jaramillo, I., & Parra Ramírez, R. (2005). *Metodología de la investigación.* Colombia: EAFIT.

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (Junio de 2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 41-54. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006

Vivero Correa, L., & Sánchez Cruz, B. I. (2018). *Repositorio Facultad de Arquitectura.* Obtenido de https://repositorio-uapa.cuaieed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html