

**MERCHANDISING ESTRATÉGICO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
CLIENTES DE TIENDAS DE MODA, MANTA**

**STRATEGIC MERCHANDISING: HOW TO INFLUENCE THE BUYING DECISION OF
CUSTOMERS IN FASHION STORES, MANTA**

Xiomara Nicolle Pinoargote Valencia

Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

e0950454298@live.uileam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: F1, M31, M39, M37

RESUMEN

El objetivo fue “identificar de qué manera el Merchandising estratégico influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta”, indicando que (97,1%) de clientes y propietarios de las tiendas moda, Patmar, Parada 108 y Caza moda consideraron estar “de acuerdo” que las estrategias de Merchandising satisfacen gustos, preferencias y experiencias de compra en prendas de vestir. Estudio apoyado a través de un método mixto, cualitativo y cuantitativo y varios tipos de investigación. Se diseñó dos tipos de encuestas bajo las dimensiones de estudio mediante la escala de Likert. El instrumento fue validado por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo una fiabilidad de 0,930 para los clientes y 0,779 para los propietarios, interpretándose como fuerte. De la misma forma, la correlación de la veracidad de hipótesis indicó un coeficiente de Rho Spearman de 0,931 indicando una investigación perfecta.

Palabras Claves: Comercio, Emprendedores, Marketing, Merchandising de consumo, Publicidad

ABSTRACT

The objective was "to identify how strategic Merchandising influences the purchase decision of customers of fashion stores in the city of Manta", indicating that (97,1%) of customers and owners of fashion stores, Patmar, Parada 108 and Caza moda considered to be "in agreement" that Merchandising strategies satisfy tastes, preferences, and shopping experiences in clothing. The study was supported through mixed method, qualitative and quantitative and various types of research. Two types of surveys were designed under the study dimensions using the Likert scale. The instrument was validated by means of Cronbach's Alpha coefficient, where it obtained a reliability of 0.930 for customers and 0.779 for owners, interpreted as strong. In the same way, the veracity of hypotheses was correlated with a Rho Spearman coefficient of 0,931 indicating perfect research.

Keywords: Retail, Entrepreneurs, Marketing, Consumer merchandising, Advertising

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, los mercados han ido creciendo de formas extraordinarias y con rapidez, precisamente al ritmo que va cambiando las nuevas tendencias en moda del consumidor. Es decir, que las pequeñas, medianas y grandes empresas ofertan sus productos y servicios con el fin de ir generando cada vez más ventas. Sin embargo, las estrategias de Marketing han ido evolucionado junto a la tecnología y la digitalización, dado a que, antes los mercados locales usaban los medios tradicionales para llegar a los potenciales clientes, pero en la actualidad, existen técnicas modernas de ventas que hacen que el cliente esté más cerca de la empresa.

Para Martínez (2018) “Merchandising es un sumario de promoción, es la parte del marketing que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el lugar de venta, es decir, es el movimiento de mercancía hacia el consumidor” (pag.7). En otras palabras, este tipo de marketing permite que las empresas puedan ofertar sus productos y servicios desde el punto de ventas más accesible para el cliente final.

El comercio del Marketing ha tenido grandes cambios en cuanto a las percepciones y gustos de los clientes, por lo que, las empresas optan por generar estrategias de atracción tanto visual como de gestión, por lo que, Villacís Vanegas (2016) “en el Ecuador, las empresas que cuentan con el servicio de Merchandising son principalmente hipermercados, supermercados, tiendas, siempre están tratando de presentar día a día toda la gama de productos de una manera atractiva y persuasiva” (pág. 20).

La justificación de la presente investigación tiene como objetivo identificar de qué manera el Merchandising estratégico influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta. Dado a que, en la actualidad existen herramientas con las que se pueden visualizar características e indagar información sobre un determinado producto o servicio de la empresa que lo comercializa, cabe recalcar, que, a pesar de la innovación y los nuevos escenarios digitales, el punto de venta, además de ser el lugar donde se realiza una transacción, es el lugar donde el consumidor satisface sus necesidades de compra y expectativas deseadas.

Borja (2016) “marketing desarrollado para promover la intención de compra (ventas) para inducir el deseo de poseer o consumir un producto a través de un escenario atmosférico que coincida con la mente del consumidor”. No obstante, se enfoca en detectar una necesidad necesaria con el fin de generar una compra clara y específica a la vista del consumidor.

Cubas (2017) el Merchandising ha permitido que muchas personas logren obtener resultados satisfactorios mediante las estrategias que aplican las empresas al momento de comprar, por ello, el autor, expresa lo siguiente;

A nivel internacional, el Merchandising en tienda es fundamental para aumentar el número de personas que visitan los negocios y así poder mostrar lo que se ofrece a los consumidores, presentando un ambiente acogedor, un estudio ha demostrado que esta técnica de marketing tiene una influencia del 8,1% en las decisiones de compra. (pág.9)

El punto de venta cambia constantemente con la ayuda del Merchandising estratégico, el cual está compuesto por una variedad de técnicas que impulsan al consumidor a querer adquirir un producto o servicio, atraer más clientes, además ayuda a la rotación de productos que no han tenido salida, dándole vida e incluyendo productos nuevos, potencia la venta y ayuda a mejorar el aspecto del espacio físico el cual trae beneficios que son percibidos mediante los sentidos de los usuarios que pretendan realizar una compra.

Según Palomares (2021) “algunas instituciones consideran el Merchandising como una auténtica disciplina del marketing moderno necesaria para poder desarrollar eficazmente la compleja función de la distribución y la comercialización de los productos por todos los integrantes del canal de distribución” (pág.16).

Es decir, el Merchandising se ha gestionado dentro de los últimos años como una práctica que realizan las empresas o negocios para generar atención, por ello, son muchas las empresas que utilizaban cualquier acción sencilla con el propósito de ejecutar la venta de los productos o servicios.

Para los autores Barboza Toro y Romero Sanchez (2022) “las decisiones de compra se derivan del comportamiento humano y comportamiento del consumidor, todos los esfuerzos y estrategias utilizados por las empresas a lo largo de los años están destinados a adquirir clientes” (pág. 9). Las empresas realizan acciones de acuerdo a las decisiones de los clientes, debido a que se relacionan con los procesos que conllevan cambios en la mente del ser humano.

El INEC (*Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*, 2012) a través de un análisis sectorial, que en Pichincha, Guayas y Tungurahua se asientan el mayor número de establecimientos de sector textil. Lo que indica que, las actividades que se dedican a este comercio auxilian entre los 31.983 establecimientos económicos, es decir, representan el 80% de la venta en lo que se refiere a prendas de vestir, calzado al por menor. Mientras que, en

artículos de cuero especializado genera el 13% de venta al por menor de prendas de vestir y calzado y el 7% generan negocios similares.

Los consumidores empezaron a crecer y a volverse más selectivos a la hora de comprar, dado a que miden factores como la calidad y el precio de los productos, por ello, Suominen (2019) menciona que;

Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas globales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y diversificación de mercados, así como con costos comerciales más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en plataformas globales de comercio electrónico están más orientadas a la exportación. (pág. 7)

Por otra parte, el Merchandising es una de la herramienta muy importante en el proceso de construcción de una tienda física, debido a que engloba factores como publicidad, ofertas, descuentos y promociones, gama de colores que compone la marca, entre otras, por lo que, la gestión de los productos involucra a los canales de distribución.

Villacís Vanegas (2016) el retail es la principal actividad en la que se dedican los establecimientos ecuatorianos, y con esto se hace más evidente la necesidad de tener una ventaja competitiva, en relación a la competencia, la estrategia de ventas como diferenciador y es el factor clave que ayuda a las empresas a lograr el estándar de crecimiento en el tiempo adecuado, por lo que, es el principal desafío para seguir innovando para satisfacer las necesidades de los clientes (pág. 22).

Objetivo general

Identificar de qué manera el Merchandising estratégico influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el Merchandising de presentación influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.
- Describir de qué manera el Merchandising de seducción influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.
- Identificar de qué manera el Merchandising de gestión influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.
- Distinguir de qué manera el Merchandising de fidelización influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Merchandising de presentación

El Merchandising de presentación es una de las técnicas más importante dentro de las funciones de las estrategias de marketing. Por ello, Pérez (2015) “el Merchandising de presentación o visual es aquella que realiza todas las acciones que destacan la presentación de un producto en una superficie de venta y llama la atención, despiertan el interés y demuestran el valor del producto” (pág. 16).

El Merchandising de presentación también se lo puede asociar a la exhibición de mercancías, es decir, es la parte en donde la tienda y los productos que se venden se conjugan para que se genere el acto de comprar y este se haga lo más fácil posible para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto en términos de número de unidades vendidas como el margen de beneficio del producto.

Sin embargo, Pérez (2015) explica los principales factores que interviene en el Merchandising de presentación:

- **Puntos de acceso y caja:** se considera uno del aspecto importante en el diseño de instalaciones ya que se encuentra dentro del lugar en donde se inició la compra. Por ello, se debe de tener en cuenta, la situación de la entrada y salida de la puerta y se decidirá desde el principio la circulación que el cliente establecerá en el punto de venta.
- **Pasillos de circulación en la tienda:** El pasillo es la zona interior del espacio comercial por donde circulan los clientes, estos diseños deben facilitar el flujo de clientes, facilitando su compra y posicionamiento del producto. Por lo tanto, para Palomares (2011) establece tres funciones de pasillos:
 1. **Pasillos principales:** Este pasillo es sumamente importancia en la estrategia del diseño de los pasillos, dado a que logra dirigir a los clientes a las principales secciones de compra del establecimiento.

2. **Pasillos de acceso:** Se encuentran ubicados a lo largo del pasillo de forma transversal al pasillo de aspiración y a los pasillos principales y su misión es diversificar el flujo de compradores y permitir la visibilidad y accesibilidad del producto.
- **Emplazamiento de las secciones de venta:** Para Molinillo (2014) manifiesta que, es fundamental dividir el área de ventas en sectores o divisiones para promover la correcta percepción de los consumidores, además de su correcta orientación. Por esta razón, propone la división de punto de venta:
 1. **Productos de compra racional o impulsiva:** Los productos de compra atractivos se colocan en el área de pago o en el pasillo de vacío, haciéndolos exhibidores. Por otro lado, los productos de compras reflexivos requieren áreas grandes para promover la reflexión del segmento de clientes y, además, un área tranquila alejada del pasillo principal.
 2. **Manipulación de productos:** En cada punto de venta se debe tener en cuenta factores como el peso del producto, el volumen o la fragilidad del producto, ya que dependiendo de sus características se necesitará un tipo de espacio u otro necesario para que estén colocado correctamente en el estante.
 - **Implantación de productos:** La implantación de productos en las perchas representa una de las estrategias más importantes ya que es una técnica de presentación de productos. Por ende, para Sebastián Molinillo (2014) menciona tres maneras de exhibición:
 1. **Presentación vertical:** Este tipo de presentación crea más visibilidad para el producto y facilita la búsqueda del producto por parte del cliente. Además, rompe la monotonía de las presentaciones horizontales y aporta más equidad.
 2. **Presentación horizontal:** Las presentaciones horizontales presentan el mismo producto en un solo nivel, es decir, la mayor ventaja de este tipo de presentación es que el cliente puede ver el producto por más tiempo.

Merchandising de seducción y gestión

El Merchandising de seducción o venta glamour incluye lo que se llama una "tienda de exhibición", y consiste en el diseño de muebles, decoración, detalles, con el objetivo de dar al departamento y a la tienda una apariencia atractiva, realzando la propia imagen del distribuidor.

De la misma forma, para Prieto Herrera (2015) “es necesario crear un ambiente agradable en la tienda, ya que ayuda a vender visualmente al presentar una tienda bien decorada e iluminada”. Además, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos, es decir, un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto. Estos factores determinan el proceder de compra

En efecto, la estrategia de esta gestión es optimizar la división determinando el tamaño de la división, las diferentes familias, marcas y artículos que componen la división, teniendo en cuenta la rotación de productos y la productividad por tamaño.

En consecuencia, Megías (2014) “para lograr esta optimización espacial, es necesario recopilar información de forma continua para que tanto los productos como los espacios puedan adaptarse a las tendencias cambiantes de los consumidores” (pág. 9). Es decir, esta técnica básicamente se basa en la recopilación y el análisis continuos de información, la mayor parte de la cual se genera dentro de la propia Instalaciones de las empresas o tiendas de moda.

Factores socioculturales

Ferrero (2015) “los consumidores de moda han cambiado por muchos sus gustos y factores, por eso es importante conocer principalmente sus hábitos de compra actuales, ya que es el activo más importante de un negocio y la moda” (pág.6). La sociedad está dominada por los cambios y tendencias en la moda, que, en cierto modo, moldea la vida cotidiana de los consumidores, tanto en la forma de vestir como la que se destaca frente a los demás.

En consecuencia, cuando se hable de moda dentro del mercado esta interviene desde distintos factores como económico, cultural, social, entre otros que hacen que los clientes tengan distintos comportamientos de acuerdo a las tendencias de moda.

Por otro lado, Vilar (2015) “la sociedad son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social con el 2,5%, su valor sobresaliente se rige por el atrevimiento, debido a un deseo de irrupción, de audacia, de riesgo, de deseo por innovar en la moda” (pág. 39).

Además, es importante indicar que son los clientes quienes adoptan el integrado del sistema social, se ajustan a las nuevas ideas de moda justo antes de que lo haga los demás individuos o antes de que se convierta en una moda social.

Decisión de compra

Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) “el comportamiento del consumidor se define como una parte de las acciones y decisiones de las personas cuando compran bienes o utilizan servicios para satisfacer sus necesidades” (pág. 03). Es decir, son los consumidores quienes determinan las ventas y el éxito de las empresas en base a las decisiones y preferencias de compra.

Kotler y Armstrong (2013) el comportamiento y decisión de compra ponen en evidencia los niveles de factores que se derivan de una compra considerando las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que nacen de forma profunda en los clientes, por ello, se consideran los siguientes factores.

Tabla 1 Factores del comportamiento de compra

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Subcultura• Clase social	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de referencia• Familias• Status	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Ciclo de vida• Situación económica• Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Motivación• Aprendizaje• Creencias• Percepción

COMPRADOR

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Villacís Vanegas (2016) “la mayoría de los establecimientos comerciales dedicados a las ventas al por menor constituyen una amenaza latente y en ello radica la importancia de diseñar y aplicar un plan de Merchandising” (pág. 28).

Es decir, se genera una ventaja competitiva como un diferenciador para que cuando los consumidores tomen decisiones de compra basado en el manejo adecuado de los productos dentro de las instalaciones de la empresa.

Tendencia de moda en Ecuador

De acuerdo con, Delgado y Muñoz (2021) las empresas de moda siempre innovan sus productos para que generen nuevos recursos para el cliente, “en Ecuador existen cadenas de tiendas dedicadas a la venta de ropa, una gran competencia para quienes venden en tiendas pequeñas, es notorio que estas grandes tiendas han impactado en la forma de comercializar sus productos y sus servicios” (pág. 3)

La revista El Universo (2021) señala que Ecuador importó \$ 225 millones en prendas de vestir, lo que representó un crecimiento del 39 % frente a 2020. Esto indica que, la tendencia en moda representa grandes resultados para el retail de los minoristas, por lo que las tiendas de ropa tanto informales como comerciales se ven en total crecimiento debido a las nuevas y renovados gustos hacia la moda.

El movimiento de la economía para sustentar el mercado interno también se da sobre la base de las microempresas creadas por el emprendimiento. En la ciudad de Manta existe la comercialización de bienes y servicios al por mayor, destinados a brindar a las personas distintos tipos de productos, de los cuales los lugares de mayor influencia son principalmente el Mall del Pacífico, paseo shopping, Tarqui, la Bahía, calle 13 entre otros. (Castro & Zambrano, 2020).

Las tiendas de moda que coexisten dentro de la ciudad de Manta que invierten esfuerzos en las estrategias de Marketing, con el fin de aplicar herramientas que permiten tener mayor impacto en el mercado, de hecho, el Merchandising desde sus diferentes factores promueve a que el cliente se sienta seguro y confiado de los productos que ven y perciben mediante sus sensores emocionales, dentro de los locales comerciales se visualizan de mejor forma esta aplicación del Merchandising estratégico.

Hipótesis general

El Merchandising estratégico influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Hipótesis específicas

1. El Merchandising de presentación influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta

2. El Merchandising de seducción influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de manta
3. El Merchandising de gestión influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de manta.
4. El Merchandising de fidelización influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de manta.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se aplicará un enfoque mixto, donde se relaciona con los indicadores cualitativos, dado a que se necesita interpretar la problemática a través de la observación del entorno de los clientes, es decir, se estudiará el comportamiento del consumidor en el interior de las tiendas o boutique de ropa con el propósito de delimitar el impulso que genera las estrategias de Merchandising frente al proceso de decisión de compra.

Se utilizará información secundaria, es decir, una investigación de fuentes bibliográfica para así obtener veracidad en la construcción del marco teórico que permitirá entender y comparar las intervenciones de las principales variables como Merchandising estratégico (Variable independiente) y decisión de compra (Variable dependiente).

El método utilizado es mediante una investigación descriptiva, explicativa y exploratoria, donde se empleará la lógica como el razonamiento formal con el fin de extraer hechos y datos reales para evaluar la situación de las estrategias de Merchandising en los mercados de moda actual, en efecto, es necesario interactuar con la realidad el objeto de estudio.

Para el análisis de los datos de utilizará el sistema estadístico Software SPSS versión 25, y la comprobación de validación del cuestionario a través de Alfa de Cronbach. Para la recolección de datos cuantitativos, se elaborará un formulario de encuesta estructurada, donde se realizarán un total de 21 preguntas objetivas para los clientes y 20 preguntas objetivas para los propietarios de las tiendas de ropa utilizando la escala de Likert.

La población que se escogió para esta investigación fue la ciudad de Manta especialmente la Población económicamente activa (PEA) donde mediante (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021) se comprueba que Manta en el año 2019 contó con un total de 106.688 de PEA, lo que representa (261.713) personas y tiene una tasa de desempleo del 4,7% del total del PEA.

Tabla 2 Población Clientes

Población de Manta	261.713
Población PEA	106.688

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta (2021)

El universo muestral partió de la población PEA y empresas según la DIEE (Directorios de empresas y establecimientos, 2020) del INEC, el cual se muestra que en el cantón de Manabí en la ciudad de Manta se encuentran registradas 819 empresas dedicadas a las ventas al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos en comercios especializados. Por lo que se consideran, las siguientes empresas de acuerdo a sus características y estrategias publicitarias.

Tabla 3 Población de los Propietarios de Boutique de ropa

TIENDAS DE ROPA MANTA	Parada 108
	Patmar Boutique
	Caza Moda

Elaborado por: *Xiomara Pinoargote Valencia, 2022*

Se empleó una muestra con fórmula finita con intervalos de confianza del 95% y 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 p q n}{E^2(N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 106.688}{0,05(106.687 - 1) + (1,96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{266.7175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{2.667,175.96}$$

n = 383

Considerando así un total de la muestra de 383 encuestas apreciadas a esta investigación, y se encuestará a 3 boutique o tiendas de moda en la ciudad de Manta.

RESULTADOS

Para la comprobación de los resultados procesados, se realizó un análisis de fiabilidad, obtenido a través del Alfa de Cronbach, indicando los siguientes valores;

Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de las Tiendas Boutique

		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	3	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos de los clientes

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

El resumen de datos procesados muestra que no fueron excluidos tanto para las tiendas como clientes.

Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de las Tiendas Boutique

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,779	,769	20

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de los clientes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,947	21

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

El análisis del instrumento de fiabilidad, obtenido por medio del Alfa de Cronbach demuestra un valor de 0,930 por parte de los clientes y en base a la investigación de las tiendas Boutique demuestra un valor de 0,779. De la misma forma, se presentan las preguntas con mayor relevancia dentro del estudio;

Tabla 8 Resultado de la pregunta 1

¿Ha realizado alguna vez una compra en una de estas boutique o tiendas de moda?: PATMAR - PARADA 108 - CAZA MODA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidenció que un 100,0% de los encuestados manifestaron que, "si" han comprado ropa en las tiendas Patmar, Parada 108 y Caza moda.

Tabla 9 Resultado de la pregunta 2 Tiendas Boutique

2. Es importante implementar información en los productos, en descuentos, y demás en los pasillos, las perchas, vitrinas, paredes, etc para crear un orden y facilitar la localización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Los resultados encontrados demuestran que los propietarios de las Boutique de ropa si están totalmente de acuerdo con un 100% que, es importante implementar información en los productos, en descuentos, y demás en los pasillos, las perchas, vitrinas, paredes, etc para crear un orden y facilitar la localización.

Tabla 10 Resultado de la pregunta 3 Clientes

3. Considero importante la información de los productos en exhibición que me indiquen la temática dentro de pasillos, paredes, perchas y vitrinas ya que se crea el orden y la localización con facilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	197	51,4	51,4	51,4
Totalmente de acuerdo	175	45,7	45,7	97,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Un 51,4% de los clientes encuestados, indicaron estar “de acuerdo” con la implementación de información de productos en exhibición que les indiquen la temática dentro de pasillos, paredes, perchas y vitrinas ya que se crea el orden y la localización con facilidad, mientras que un 45,7% está “totalmente de acuerdo” y un 2,9% en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

En la tabla 2 y 3, se muestra que tanto los clientes como los propietarios de las Boutique de ropa en Manta consideran importante la información que tiene las prendas de vestir dado a que les facilita la localidad del producto en interés.

Tabla 11 Resultado de la pregunta 4 Tiendas Boutique

5. Las estrategias que se aplican de acuerdo con el Merchandising de presentación hacen que la imagen de la tienda tenga un equilibrio entre aprovechar los espacios útiles y fáciles de usar, pero también siendo atractivos para los ojos de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Las 3 boutique de ropa encuestadas, indicaron con un 100% que están “totalmente de acuerdo” que las estrategias que se aplican de acuerdo con el Merchandising de presentación hacen que la imagen de la tienda tenga un equilibrio para aprovechar los espacios útiles y fáciles de usar, pero también siendo atractivos para los ojos de los clientes.

Tabla 12 Resultado de la pregunta 5 Clientes

7. Tengo una agradable experiencia a la hora de comprar cuando la iluminación, el aroma, la música y el diseño del espacio físico muestran el estilo, las características, los principios y objetivos, etc, de la tienda o boutique de ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	175	45,7	45,7	45,7
Totalmente de acuerdo	183	47,8	47,8	93,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6,0	6,0	99,5
En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

El 47,8% de los clientes encuestados, revelaron estar “totalmente de acuerdo” con la experiencia agradable a la hora de la compra, un 45,7% está “de acuerdo” que la iluminación, el aroma, la música muestran un estilo acogedor, seguido de un 6% en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,5% en desacuerdo.

En la tabla 4 y 5, se evidencia que existe una correlación entre los clientes y propietarios de las Boutique de ropa en Manta, manifestando una concordancia que se consideran la iluminación, el aroma, la música y el diseño del espacio físico, el estilo, las características son importante a la hora de realizar la compra.

Tabla 13 Resultado de la pregunta 6 Tiendas Boutique

16. La atención al cliente genera una reacción de satisfacción al cliente por medio de las experiencias de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

En base a los datos procesados, se evidencia con un 100% que los propietarios de las Boutique de Ropa en Manta están “Totalmente de acuerdo” que la atención al cliente le genera una reacción de satisfacción al cliente por medio de las experiencias de compra.

Tabla 14 Resultado de la pregunta 7 Clientes

17. Valoro la calidad de la atención al cliente y como satisfacen mis gustos y necesidades en cuanto a prendas y accesorios de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	180	47,0	47,0	47,0
Totalmente de acuerdo	189	49,3	49,3	96,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	99,5
En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Los resultados de la investigación indican que un 49,3% de los clientes están “totalmente de acuerdo” que valoran la calidad de atención que reciben por parte de las tiendas de ropa para satisfacer sus gustos y necesidades, mientras que un 47% está totalmente “de acuerdo”, 3,1% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 0,5% considera estar “en desacuerdo”.

En la tabla 6 y 7, se logra evidenciar que existe una alta relevancia entre los clientes y propietarios de las Boutique de Ropa en Manta, por lo que, valoran la calidad de atención que brindan a los clientes con el propósito satisfacer los gustos, preferencias y experiencias de compra en prendas y accesorios de vestir.

Prueba de hipótesis

Se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics Versión 25, para la comprobación de la hipótesis general y específicas a través del coeficiente de Rho Spearman con el propósito de correlacionar las variables y dimensiones del estudio, interpretación los siguientes resultados de acuerdo con la siguiente medición;

Tabla 15 Rango de Relación

0 a 0,25	Escasa o nula
0,26 a 0,50	Débil
0,50 a 0,75	Entre moderada y fuerte
0,76 a 1,00	Entre fuerte y perfecta

Fuente: Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas (2009)

Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas (2009) “La interpretación del coeficiente Rho de Spearman concuerda valores cercanos a 1; muestran una correlación fuerte y positiva y -1 una correlación fuerte y negativa” (pág. 10).

Hipótesis General:

H0: El Merchandising estratégico **NO INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

H1: El Merchandising estratégico **SI INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Tabla 16 Correlación Rho Spearman - Hipótesis general

			Merchandising estratégico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

En la comprobación de datos, se evidencia una significancia bilateral de 0,000 representado una hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alterna (H1) con un coeficiente de Rho Spearman de **0,931** entre las dos variables de estudio, demostrando una afirmación “perfecta” en donde el Merchandising si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Hipótesis específica 1:

H0: El Merchandising de presentación **NO INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

H1: El Merchandising de presentación **SI INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Tabla 17 Correlación Rho Spearman - Hipótesis específica 1

			Merchandising de presentación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising de presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Los resultados procesados, revelan una significancia bilateral de 0,000 representado una hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alterna (H1) con un coeficiente de Rho Spearman de **0,871** entre la dimensión y la variable, demostrado una correlación “fuerte y perfecta” donde el Merchandising de presentación si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta

Hipótesis específica 2:

H0: El Merchandising de seducción **NO INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

H1: El Merchandising de seducción **SI INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Tabla 18 Correlación Rho Spearman - Hipótesis específica 2

			Merchandising de seducción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising de seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N	383	383
---	-----	-----

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

En esta hipótesis se obtiene una significancia bilateral de 0,000 con un coeficiente de Rho de Spearman de **0,789**, siendo una correlación “moderada y fuerte” indicando que el Merchandising de seducción si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Hipótesis específica 3:

H0: El Merchandising de gestión **NO INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

H1: El Merchandising de gestión **SI INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Tabla 19 Correlación Rho Spearman - Hipótesis específica 3

		Merchandising de gestión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising de gestión	Coefficiente de correlación	,890**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,890**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

A través del procesamiento de datos, se alcanza una significancia bilateral de 0,000, donde el coeficiente de Rho Spearman demuestra un **0,890** siendo así una correlación “fuerte y perfecta” aprobando que el Merchandising de gestión si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Hipótesis específica 4:

H0: El Merchandising de fidelización **NO INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

H1: El Merchandising de fidelización **SI INFLUYE** en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Tabla 20 Correlación Rho Spearman - Hipótesis específica 4

		Merchandising de fidelización	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising de fidelización	Coefficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Resultado de IBM SPSS versión 25

Los resultados despliegan una significancia bilateral de 0,000 con un coeficiente de Rho Spearman de **0,805** indicando una correlación “fuerte y perfecta”, aprobando así la hipótesis alterna, por lo que el Merchandising de fidelización si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

DISCUSIÓN

En la ciudad de Manta el Merchandising en la decisión de compra tienen una gran influencia en las boutiques, por lo que la mayoría de estas tiendas aplican estrategias de seducción, gestión y fidelización para generar participación con los clientes actuales, se pudo evidenciar resultados favorables que encuadran la conceptualización de varios autores, donde un (97,1%) indicaron estar “de acuerdo” que tanto los clientes como los propietarios de las tiendas de ropa encuestadas consideran importante la información de productos o prendas de vestir dado a que les facilita la localidad del producto en interés.

De la misma forma, se sistematizó una concordancia de (93,5%) entre los clientes y propietarios de las Boutique de ropa en Manta, manifestando que están “totalmente de acuerdo” que la iluminación, el aroma, la música y el diseño del espacio físico, el estilo, las características son importante a la hora de realizar la compra con el propósito de que los clientes tengan una buena experiencia de compra. Prieto Herrera (2015) explica que “es necesario crear un ambiente agradable en la tienda, ya que ayuda a vender visualmente al presentar una tienda bien decorada e iluminada”.

Por otra parte, las tiendas de moda, Patmar, Parada 108 y Caza moda generan esfuerzos en las estrategias de Marketing, con el fin de aplicar herramientas que permiten tener mayor impacto en el mercado, de hecho, el Merchandising desde sus diferentes factores promueve que el cliente se sienta seguro y confiado de los productos que ve y percibe mediante sus sensores emocionales. Por lo que un (96,3%) entre los clientes y los propietarios de las tiendas moda consideran “de acuerdo” que si valoran la calidad de atención que brindan y reciben para los clientes con el propósito satisfacer los gustos, preferencias y experiencias de compra en prendas y accesorios de vestir.

CONCLUSIONES

En síntesis, el estudio permitió encontrar datos de mayor relevancia entre el Merchandising y la influencia en la decisión de compra en las tiendas de moda en Manta, donde se pudo conocer que estas Boutique a medida que crecen aplican nuevas y varias formas de estrategias de Merchandising, en donde se basan en la gestión, presentación, fidelización, entre otros, debido a que constantemente se enfrentan nuevos desafíos en las tendencias de moda en general. Se puede concluir que, las 3 boutique de ropa encuestadas, indicaron con un 100% que están “totalmente de acuerdo” que las estrategias que se aplican de acuerdo con el Merchandising de presentación permiten tener un equilibrio para aprovechar los espacios útiles siendo atractivos para los ojos de los clientes.

En base a los datos encontrados, se define una aprobación de hipótesis entre las variables de estudio, con un coeficiente de Rho Spearman de 0,931 demostrando una afirmación en donde el Merchandising si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Se demuestra en la hipótesis específica 1 que, el Merchandising de presentación si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta, con un coeficiente de Rho Spearman de 0,871.

En la hipótesis específica 2, evidenció una correlación “fuerte y perfecta” de 0,789 indicando que el Merchandising de seducción si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

A través del procesamiento de la hipótesis específica 3, existe una correlación positiva con un 0,890 aprobando que el Merchandising de gestión si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta.

Finalmente, en la hipótesis específica 4, demuestra que el Merchandising de fidelización si influye en la decisión de compra en los clientes de tiendas de moda en la ciudad de Manta con un valor de coeficiente de 0,805.

BIBLIOGRAFÍA

- Barboza Toro, N., & Romero Sanchez, N. M. (2022). *Visual Merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandit Sac, La Victoria, 2021*. Lima, Perú: Universidad María Auxiliadora.
- Borja, R. P. (2016). *Merchandasing*. Especialista en Mercado .
- Castro, V. R., & Zambrano, R. K. (2020). *Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta*. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).
- Cubas, M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia*. In Normas Tributarias.
- Delgado, D. A., & Muñoz, M. A. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Directorios de empresas y establecimientos. (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales*. Manabí, Manta: INEC.

- El Universo. (2021). *A industria textil más le preocupa la informalidad que el ingreso de marcas internacionales*. Ecuador.
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Colombia: Scielo.
- Ferrero, N. M. (2015). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. León: Universidad de León.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *N.- 6 Establecimientos del sector textil*. Ecuador: Ecuador en cifras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11° ed.)*. México: Pearson Education.
- Martínez, P. J. (2018). *Merchandising visual y estrategico*. Especialista en Gerencia de Marketing.
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion*. Ciudad de La Habana, Cuba: Universidad de Ciencias Médicas de La Habana.
- Megías, A. I. (2014). *Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del consumo*. Madrid: Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid : Esic Editorial.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pérez, S. G. (2015). *La importancia de Merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctica Leroy Merlin*. Universidad de Valladolid.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogotá DC: Ecoe Ediciones.
- Ruiz Medina, M. I. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan (Tesis Doctoral)*. México .
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en America Latina ¿Que desafíos enfrentan las empresas y como superarlo?* Publicación de las Naciones Unidas.
- Vilar, M. L. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. España: Universidad de Murcia.
- Villacís Vanegas, I. L. (2016). *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.