



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Merchandising visual como efecto persuasivo en el
comportamiento de compra del consumidor. Revisión sistemática
y metaanálisis**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Carrión Guerrero, Rosmery Samanta (ORCID: 0000-0002-0540-8932)

Peña Isuiza, Liliana (ORCID: 0000-0003-3608-7614)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

La investigación se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos por todo el apoyo, cariño, motivación y dedicación que nos brindaron constantemente, para poder alcanzar nuestro objetivo profesional, siendo el gran orgullo de ellos.

Agradecimiento

En primero lugar dar gracias a Dios por guiarnos en este largo camino de nuestra carrera universitaria, logrando nuestro objetivo; seguidamente agradecer a nuestros familiares por su apoyo incondicional y agradecer a los docentes de la Universidad César Vallejo, quiénes nos brindaron una educación de excelencia y calidad en el transcurso de nuestra formación académica.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y enfoque de investigación	28
3.2. Protocolo y registro	29
3.3. Criterios de elegibilidad	29
3.4. Fuentes de información	30
3.5. Búsqueda	30
3.6. Selección de los estudios	31
3.7. Proceso de extracción de estudios	32
3.8. Lista de estudios	33
3.9. Medidas de resumen de datos	34
3.10. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	57
ANEXOS	65

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivos</i>	7
Tabla 2 <i>Criterios de búsqueda</i>	29
Tabla 3 <i>Lista de palabras clave de búsqueda</i>	30
Tabla 4 <i>Resultados del filtro semi-automático y comprobación manual</i>	31
Tabla 5 <i>Marco de la teoría del aprendizaje</i>	34
Tabla 6 <i>Matriz de correlaciones</i>	35
Tabla 7 <i>Búsqueda por año</i>	37
Tabla 8 <i>Búsqueda por cuartil</i>	39
Tabla 9 <i>Matriz de categorización</i>	41
Tabla 10 <i>Modelo de efectos aleatorios</i>	42
Tabla 11 <i>Estadísticas de heterogeneidad</i>	43

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Pasos de la extracción de datos	33
<i>Figura 2.</i> Diagrama de bosque	43

Resumen

El objetivo de la investigación fue revisar la literatura sobre el merchandising visual y efectuar los enfoques de clasificación como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista. La metodología fue de tipo revisión sistemática y metaanálisis con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados se obtuvieron utilizando el software Jamovi que permitió calcular análisis estadísticos de los veinticinco artículos seleccionados, señalando en un diagrama de bosque el estimador global de .97 con un nivel de significancia de .01, lo que significa que si el sector minorista decide implementar el merchandising visual, podrá tener un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor con un 97% de éxito. Se concluyó que el merchandising visual activa la persuasión en el comprador, aunque el hallazgo reveló que el sector minorista tiene un enfoque confuso y complejo en diversos temas relacionados al consumo y marketing; por ello se recomendó realizar un plan sólido de merchandising visual, a fin de establecer emociones en los consumidores que desean comprar, generándoles satisfacción y una experiencia imborrable, y por añadidura prevenir pérdidas económicas en la organización.

Palabras clave: Escaparate, diseño de la tienda, ambiente de la tienda.

Abstract

The objective of the research was to review the literature on visual merchandising and to effect the classification approaches as a persuasive effect to facilitate decision making in consumer buying behavior in the retail sector. The methodology was a systematic review and meta-analysis with a qualitative and quantitative approach. The results were obtained using the Jamovi software that allowed calculating statistical analyses of the twenty-five selected items, indicating in a forest plot the global estimator of .97 with a significance level of .01, which means that if the retail sector decides to implement visual merchandising, it can have a positive effect on consumer buying behavior with a 97% success rate. It was concluded that visual merchandising activates persuasion in the buyer, although the finding revealed that the retail sector has a confusing and complex approach to various issues related to consumption and marketing; therefore it was recommended to make a solid plan of visual merchandising, in order to establish emotions in consumers who want to buy, generating satisfaction and an indelible experience, and in addition to prevent economic losses in the organization.

Keywords: Window display, store design, store ambience.

I. INTRODUCCIÓN

Se abordó el contenido de merchandising visual como efecto persuasivo en el comportamiento de compra del consumidor, cuyo estudio está enfocado en diferentes conceptos de autores que fundamentan teorías plasmadas a la realidad, donde se busca concienciar al sector minorista de utilizar el merchandising visual como efecto persuasivo para que el consumidor tenga una libre elección y facilidad de ubicación del producto; a través de diversos elementos o herramientas que permitan realizar la compra satisfactoriamente. Luego, se despliega la realidad problemática y los factores que contienen información objetiva, extraída de artículos indizados que conlleva a un contexto amplio; también se formuló el problema de investigación que implica tener una idea clara respecto al tema con diversas teorías; seguido se plantea la justificación teórica, metodológica y social que permiten sustentar una idea con similitud a la realidad; asimismo se identificó los objetivos que se desean alcanzar para lograr metas y nuevas propuestas de innovación en la investigación.

El merchandising visual hace referencia a la técnica o exposición estética de la mercancía para atraer a los compradores potenciales e incitarlos a comprar y eso ocurre comúnmente en espacios minoristas como tiendas y ferias comerciales (Dadras, Hematian & Sadeh, 2017, p.91); además, ayuda a los clientes a tener una experiencia de compra increíble, puesto que en las tiendas se utilizan elementos como la iluminación, el escaparate, los accesorios y el diseño de la tienda (Saricam, Okur, Erdem, Akdag & Kilikci, 2018, p.2); asimismo, muchos minoristas utilizan el merchandising visual como una manera de captar la atención haciendo que la marca sea atractiva visualmente para el público objetivo (Soomro, Kaimkhani & Iqbal, 2017, p.24); por lo tanto, el propósito del merchandising visual es captar al cliente a la tienda para que realice la compra del producto, tomando en cuenta las presentaciones emocionantes y atractivas que mejoran la imagen y exhibición de la mercancía (Ajithk, Reni & Vipinkumar, 2018, p.477).

De acuerdo a las evidencias extraídas de estudios que han sido examinados en la investigación sobre el merchandising visual, sostienen que la calidad de esta técnica juega un papel mucho más eficaz en las compras impulsivas transmitiendo varios mensajes sobre la tienda (Dadras et al., 2017, p.95); también existen evidencias que señalan la correlación entre la comercialización visual y

comportamiento de compra en la tienda, puesto que permite captar la atención de los clientes al momento de realizar sus compras (Saricam et al., 2018, p.8); en consecuencia, se manifiesta que los especialistas en marketing están utilizando la estrategia de merchandising visual para atraer más clientes a la tienda que a los de la competencia (Soomro et al., 2017, p.35); por lo tanto, estudios concluyeron que los minoristas organizan sus tiendas a través del merchandising visual con la presencia de carteles, la disposición de los estantes, las divisiones de las secciones y muchos otros factores que atraen a los consumidores o clientes impulsivos a la tienda (Ajithk et al., 2018, p.490).

La exhibición de productos permite crear una imagen atractiva agregando accesorios adicionales, colores, objetos, accesorios, carteles, tecnología digital, iluminación, movimientos, etc (Nell, 2017, p.156); también hace referencia a la cantidad de características que se muestra en una sala de exposición a los clientes que desean experimentar antes de comprar un artículo o producto (Park, Dayarian & Montreuil, 2019, p.1653); por tanto, las exhibiciones permiten a los minoristas desarrollar el deseo entre los clientes de comprar la mercancía con el fin de controlar los gastos, conservar la imagen de la tienda y captar clientes potenciales (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.9).

Estudios concluyeron que la exhibición de productos permite que los participantes se sientan más atraídos por las presentaciones bien diseñadas, evaluando siempre el tipo de mercancía (Nell, 2017, p.161); asimismo, señalaron que la exhibición puede implementarse en la práctica sólo si la cadena de suministro es lo suficientemente ágil para entregar los productos a los clientes dentro del plazo que ellos esperan, mediante fuentes que van desde centros de cumplimiento, almacenes y fábricas, generando confianza en ellos antes de la compra (Park et al., 2019, p.1655); además existen evidencias que la exhibición desarrolla el deseo entre los clientes de realizar compras logrando el propósito de generar ingresos para la tienda (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.19).

El escaparate hace referencia a cualquier tipo de presentación visual de la mercancía en el nivel de la fachada para atraer la atención y, en última instancia, para entrar en la tienda (Ajithk et al., 2018, p.475); asimismo, el escaparate se denomina como una forma única de publicidad que da una idea e impresión al cliente a través de maniquís o ventanas que lucen el producto, permitiendo la

compra no planificada (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.17); además, se describe como la forma inicial en que una tienda atrae la atención del consumidor, por lo que debe ser lo suficientemente atractivo, ya que los consumidores sólo dedican entre tres y cinco segundos de atención al escaparate (Saricam et al., 2018, p.3).

Estudios concluyeron que los escaparates actúan como estímulo para que los clientes entren en la tienda, puesto que tiene varias ventajas, como mostrar la mejor mercancía, proporcionar información sobre las novedades y atraer a los clientes sensibles al precio mediante la exposición de productos promocionales (Ajithk et al., 2018, p.490); asimismo, señalaron que al emplear el merchandising visual, los escaparates se presentaban en grandes series de colores, la mayor iluminación provenía de muchas luces brillantes y los maniqués se presentaban en grandes agrupaciones (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.19); además, sostienen que la percepción visual del escaparate influye en la decisión de los compradores de entrar en la tienda, como también, los escaparates centrados en la mercancía son fácilmente comprensibles para los consumidores, mientras que los escaparates artísticos fomentan el deseo de exploración del consumidor potencial, a través de emociones (Saricam et al., 2018, p.4).

La señalización hace referencia a la información que brinda sobre el producto en áreas e instalaciones de la tienda tales como probadores y estación de pago promoviendo la compra (Saricam et al., 2018, p.3); asimismo, el objetivo de la señalización en el merchandising visual es promover el impulso de parar y comprar para crear una imagen sobre el producto o servicio, transmitiendo el mensaje y creando imagen sobre las marcas de las empresas en el punto de venta (Narayana, Mohana, Gangisetty & Rama, 2019, p.361); además, a través de este factor el cliente despierta curiosidad y hace el entorno más fácil para una buena experiencia de compra del producto, logrando una satisfacción extraordinaria (Firdayanti, Ramdan & Sunarya, 2020, p.396).

Conforme a las evidencias extraídas de estudios analizados sobre la señalización, sostienen que facilita el movimiento del consumidor dentro de la tienda y tiene el poder de transmitir directamente los mensajes sobre el producto, precios o promociones (Saricam et al., 2018, p.5); además, señalaron que tiene una fuerte influencia en el merchandising visual, puesto que ayudan a crear la imagen y el valor de marca (Narayana et al., 2019, p.369); por ello, estudios

concluyeron que la señalización debe ser fácilmente visible, legible y presentado de forma adecuada a través de señales informativas y promocionales, para obtener direcciones hacia diferentes segmentos, etiquetas de precios, ofertas, marcas, secciones, etc (Firdayanti et al., 2020, p.401).

El diseño de la tienda crea el espacio y la forma en cómo exhibir los productos para que el cliente pueda comprar de manera espontánea, siendo aplicado mayormente en tiendas minoristas (Sindhu & Kloep, 2020, p.4); asimismo, afecta la experiencia visual del comprador y correspondientemente el tiempo pasado en la tienda, la navegación a través del pasillos, la asignación de la atención y el dinero a través de los departamentos y categorías (Mowrey, Parikh & Gue, 2019, p.3); además, incluye varias cosas en la planificación de la tienda, como la selección de materiales, muebles, accesorios y colocación de productos, de tal manera que la tienda se vea más atractiva y llamativa para la vista de los consumidores potenciales (Putra & Suryadi, 2020, p.3).

Conforme a las evidencias extraídas sobre el diseño de la tienda, sostienen que contribuye como el factor clave que afecta compra impulsiva, puesto que los minoristas deben diseñar cuidadosamente la disposición de la tienda para facilitar la comodidad de los clientes (Sindhu & Kloep, 2020, p.10), además, señalaron que los diseñadores de la tienda pueden estar interesados en la forma de una disposición específica del estante, ya que afecta la configuración de otras secciones adyacentes de la tienda (Mowrey et al., 2019, p.20); también existen evidencias que el precio y la calidad del producto son elementos importantes que influyen en el diseño de la tienda, puesto que pueden desencadenar el deseo de los consumidores de realizar compras no planificadas, como también, mantener la imagen y la comodidad de los clientes (Putra & & Suryadi, 2020, p.6).

El ambiente de la tienda se crea agregando varios de los elementos visuales como el color, la decoración, la pantalla, la música y aromas, para mejorar todo el entorno físico y retener la atención y persuasión de los consumidores (Randhawa & Saluja, 2017, p.114); por lo tanto, se pueden usar otros elementos como música y aromas, como también permite que el cliente sienta confianza y seguridad de querer comprar el producto deseado de acuerdo a sus necesidades (Nell, 2017, p.161); por tanto, los factores ambientales afectan a los clientes emocionales, que

a su vez, influyen en las decisiones de gastar tiempo o dinero en una tienda por el producto deseado (Jang, Baek & Choo, 2018, p.2).

Las investigaciones desarrolladas señalaron que el ambiente de las tiendas cuenta también con la iluminación, que es el elemento más importante que se suma a la creación de entornos agradables que conducen a experiencias de compra positivas (Randhawa & Saluja, 2017, p.117); además, existen evidencias de que un ambiente agradable influiría en que los participantes permanezcan más tiempo, generando un comportamiento positivo (Nell, 2017, p.161); por lo tanto, estudios concluyeron que el merchandising visual se caracteriza por los diseños de las paredes, los suelos, los techos, los muebles, las instalaciones y otros elementos de la tienda, así como por la diversidad y la cantidad de productos disponibles en la tienda (Jang et al., 2018, p.14).

Dentro de la investigación, se abordó un aspecto importante que es el planteamiento del problema que hace referencia a un argumento puntual de una investigación que ocasiona poca dificultad en el estudio, la cual será evaluada para una solución clara y precisa (Barboza, Ventura y Caycho, 2018, pp.22-32); asimismo, determina el cuerpo de estudio, fija el objetivo y establece la metodología (Espinoza, 2018, p.26). En ese sentido, hoy en día el merchandising visual es uno de los temas que ha generado un mayor impacto a raíz de la coyuntura de la pandemia, originando que el sector minorista tenga que exhibir sus productos no sólo de manera presencial, sino también a través de medios digitales, a fin de persuadir a los consumidores en las compras deseadas o impulsivas. A partir de la fundamentación teórica, se planteó la formulación del problema: Se ha detectado que no existe una actualización de los enfoques de clasificación del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Por lo tanto, la investigación se asemeja a teorías que demuestran este planteamiento, donde la razón del problema es saber el por qué de la investigación y en qué consiste describir la relevancia de la investigación respondiendo a diversas preguntas como cuál es el objetivo de lograr ciertos resultados de la investigación, qué tipo de alcance tiene y cuál es su valor teórico (Espinoza, 2018, p.29); asimismo, tener un problema bien planteado permite que

la idea de investigación sea precisa y estructurada, puesto que da la seguridad que el proceso tenga una mayor exactitud con solución óptima y satisfactoria (Hernández y Mendoza, 2018, p.40); es por ello, que se quiere dar a demostrar que el merchandising visual activa la persuasión del comportamiento de compra del consumidor al seleccionar y elegir un producto.

La justificación teórica de la investigación hace referencia al análisis que genera un debate académico y va en conjunto a la inquietud del investigador para ver más a fondo los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de poder avanzar en el aporte del conocimiento de una investigación (Fernández, 2020, p.6); asimismo, es importante tener como principio una idea clara para establecer estudios científicos con objetividad (Baena, 2017, p.51); por tanto, los hallazgos de la investigación será un antecedente para futuros estudios científicos donde se va a detallar cada idea de los artículos encontrados, por lo que el sector minorista está optando en utilizar el merchandising visual como un efecto persuasivo en el comportamiento de compra del consumidor.

De acuerdo a la justificación metodológica, indicaron que son estrategias o métodos para que la información del estudio tenga validez y confiabilidad, creando un nuevo instrumento para adquirir o analizar datos o planteando una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables (Fernández, 2020, p.7); asimismo, los estudios indican que este tipo de justificación puede señalar con la mayor brevedad posible cómo el diseño atiende un problema tanto global como científico de manera factible, esto quiere decir que está al alcance de los recursos de quienes investigan (Chaverri, 2017, p.187); en ese sentido, en la investigación se optó por la búsqueda de artículos científicos indizados que se hallaron en distintos repositorios reconocidos por la comunidad científica, con datos fiables que garantizan información sistematizada y bien elaborada, donde se clasifica las teorías del estudio de merchandising visual como efecto persuasivo en el comportamiento de compra del consumidor.

La justificación social representa al impacto del estudio que se da dentro de la sociedad, teniendo en cuenta los beneficios que ocasiona ello, sin ignorar las contradicciones (Chaverri, 2017, p.3); de igual manera, todo estudio científico debe tener un sentido común, logrando transmitir una idea clara con una

proyección social (Baena, 2017, p.52); por tanto, el contexto social de la investigación se enfoca en generar oportunidades en el sector minorista creando valor en cada producto, por lo que al emplear el merchandising visual se antepone un análisis de entorno en el comportamiento de compra.

Por último, los objetivos de la investigación corresponden a lo que se pretende conocer, mediante una idea concreta, puesto que son guías del estudio plasmadas en el desarrollo, las cuales deben ser redactadas con verbos infinitivos y ser coherentes entre sí (Hernández y Mendoza, 2018, p.42); asimismo, permiten transformar una realidad en base a conocimientos relacionados a una investigación previa con ideas claras que favorecen todo el proceso (Espinoza, 2018, p.29). Por lo tanto, en la investigación se planteó cinco objetivos, el general y los específicos, tal como se señala en la tabla uno.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Objetivo 1	Revisar la literatura sobre el merchandising visual y efectuar los enfoques de clasificación como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.
Objetivo 1a	Conocer la literatura sobre la clasificación del enfoque impacto del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.
Objetivo 1b	Constatar la literatura sobre la clasificación del enfoque percepción del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.
Objetivo 1c	Evaluar la literatura sobre la clasificación del enfoque tecnología del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.
Objetivo 1d	Distinguir la literatura sobre la clasificación del enfoque innovación del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Nota. Objetivos planteados en la investigación que se encuentran relacionados con la variable principal, variable consecuente y enfoques de clasificación.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico detalló los antecedentes que fueron extraídos de estudios previos que sirven para comprender lo que se pretende estudiar en el proyecto de investigación. Asimismo, se presentó las bases teóricas con orientaciones conceptuales del tema a tratar, sustentando la variable de estudio y las categorías.

Jai, Fang, Bao, James, Chen & Cai (2021); plantearon como objetivo de investigación averiguar si las presentaciones sensoriales afectan de forma diferente a las respuestas neurofisiológicas de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra e identificar la estrategia de presentación de productos más eficaz en el contexto de la compra de ropa online. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a consumidores mujeres; y concluyeron que la elección de comprar o no comprar puede predecirse con exactitud mediante la actividad cerebral durante el periodo de evaluación del producto, también, los patrones de activación mostrados en la condición de rotación son los que mejor predicen las elecciones en las otras dos condiciones de presentación. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen enfatizar más sobre los efectos de diferentes presentaciones sensoriales para productos que requieren diferentes tipos de información sensorial, como los muebles o los alimentos.

Yim, Lee & Jeong (2021); plantearon como objetivo de investigación examinar cómo las condiciones físicas de altura y distancia de los maniqués están relacionadas con las motivaciones de compra de los consumidores a la hora de generar una simulación mental que desemboque en la intención de compra. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a estudiantes universitarios; y concluyeron que existe un significativo efecto de interacción de tres vías entre la altura de la pantalla, la distancia y la motivación de compra, eso quiere decir que para quienes tienen una motivación de compra hedónica dominante, un maniquí expuesto en alto genera una mayor simulación mental que uno expuesto en bajo. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en replicar el estudio en contextos de campo para validar los resultados actuales, debido a que

hay más factores que afectan a las decisiones de compra de los consumidores, por ejemplo, el ambiente de la tienda y la música.

Córdoba, Guerrero, Palomino & Ramos (2020); plantearon como objetivo de investigación establecer los factores de la comercialización visual en el comportamiento del comprador en los comercios minoristas de los distritos de El Tambo y Huancayo. La metodología de la investigación fue no experimental, transversal y de carácter descriptivo, de enfoque cuantitativo, tomaron a los consumidores de los comercios minoristas como unidad de análisis; y concluyeron que los elementos como diseño externo, diseño interno y atmósfera del merchandising visual deciden el comportamiento de los compradores de los comercios minoristas de la zona céntrica de Perú. Además, recomendaron para posteriores investigaciones que profundicen sobre el uso de técnicas adecuadas en las tiendas minoristas tales como iluminación, decoración, música local y aroma; de tal manera que los clientes se sientan cómodos al entrar en el local y lo perciban como un lugar agradable donde puedan comprar con seguridad y con un buen ambiente.

Giri, Chatterjee, Biswas & Aich (2020); plantearon como objetivo de investigación identificar los factores relacionados con la compra en línea en las ciudades metropolitanas de la India y examinar su influencia en la motivación y la intención de compra de los consumidores. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a consumidores en línea; y concluyeron que el comercio minorista en línea está en continuo desarrollo, siendo probable que sea la principal plataforma de compras en línea de comestibles en las ciudades metropolitanas hoy en día, por ello es necesario influir positivamente en la decisión de compra del consumidor para que las organizaciones consigan una cuota de mercado relativamente más alta entre sus competidores. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en mantener la calidad de productos y ofrecer servicios rápidos para acrecentar la fiabilidad de la organización en la mente de los clientes, logrando repetir la compra, y a su vez aumentar la rentabilidad.

Karim, Haque, Judhi, Muhibbullah & Ulfy (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar la relación entre la comercialización visual, la sensibilidad al precio y el comportamiento de compra impulsiva entre los jóvenes compradores

de ropa. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los compradores jóvenes en la ciudad de Dhaka en Bangladesh; y concluyeron que tanto el merchandising visual como la sensibilidad al precio afectan positiva y significativamente el placer de compra de los compradores y el comportamiento de compra impulsiva, mientras que el placer de compra de los compradores afecta positivamente el comportamiento de compra impulsiva. Además, recomendaron que futuras investigaciones profundicen el estudio de centrarse en los ocupantes o en el trabajador asalariado porque el comportamiento de compra impulsiva entre los estudiantes y empleados jóvenes puede variar en función de factores situacionales como el tiempo y la disponibilidad de dinero.

Sindhu & Kloep (2020); plantearon como objetivo de la investigación identificar la contribución del entorno de una tienda, a través del comportamiento de compra por impulso. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los clientes de los principales centros comerciales de Dubai; y concluyeron que el entorno de la tienda o centro comercial conducen a las compras impulsivas, por ello, a medida que el mundo empresarial se vuelve competitivo y las empresas operan con márgenes bajos, la supervivencia se está convirtiendo en un gran desafío para líderes empresariales y comercializadores. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en utilizar otros diseños experimentales para explorar el entorno de tienda o centro comercial que conduce a las compras impulsivas, mediante la observación y entrevistas cualitativas, como también el papel de las promociones y ofertas puede ser un buen determinante para las compras deseadas.

Halim, Julianto & Hebrard (2020); plantearon como objetivo de la investigación determinar el efecto de la percepción de facilidad, la percepción de riesgo, la actitud transaccional, el merchandising visual y la confianza en la empresa sobre la intención de compra en el comercio electrónico de usuarios activos. La metodología de la investigación fue descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los compradores de comercio electrónico en la región de Jabodetabek en Indonesia; y concluyeron que hay tres hipótesis que influyen de forma significativa, tales como la percepción riesgo percibido en la

actitud de transacción, el merchandising visual en la intención de compra en el comercio electrónico, y la actitud ante la transacción a la intención de compra en el comercio electrónico, por otra parte, la compra impulsiva está provocada por varios factores, como relacionados con la persona, producto y entorno. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en buscar otros factores que puedan tener un impacto en la intención de compra en el comercio electrónico.

Firdayanti, Ramdan & Sunarya (2020); plantearon como objetivo de investigación estudiar el efecto del merchandising visual y el surtido de productos en la compra por impulso. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomaron como unidad de análisis a los consumidores de Rabbani en la ciudad de Sukabumi; y concluyeron que el merchandising visual tiene un efecto positivo y significativo para las compras impulsivas, lo que demuestra que al implementar una estrategia de exhibición dorada que prioriza la apariencia visual de la tienda es correcta para atraer la atención del consumidor. Además, recomendaron que futuras investigaciones profundicen sobre la coherencia y organización en los productos que se ofrecen en la tienda, a fin de crear compras impulsivas por parte del consumidor.

Putra & Suryadi (2020); plantearon como objetivo de investigación determinar el efecto del merchandising visual, precio y calidad del producto en el comportamiento de compra por impulso en la ciudad de Malang, Indonesia. La metodología de la investigación fue de carácter explicativo y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores que hacen compra en la ciudad de Malang, Indonesia; y concluyeron que el merchandising visual tiene una influencia significativa y positiva en el comportamiento de compra por impulso, lo que demuestra que los minoristas deben implementar una estrategia de exhibición dorada que prioriza la apariencia visual de la tienda es correcta para atraer la atención del consumidor. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen sobre prestar más atención a la iluminación de una tienda para atraer la atención de los consumidores.

Jakhar, Verma, Rathore & Kumar (2020); plantearon como objetivo de investigación identificar y categorizar las dimensiones y subdimensiones del visual merchandising online utilizadas por los minoristas para las tiendas online. La

metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a las tiendas de moda online; y concluyeron que la dimensión presentación pictórica es la que tiene mayor peso y, entre las subdimensiones el número de imágenes del producto es la que tiene mayor peso, siendo la más importante para la presentación de la tienda online, y por lo tanto, el merchandising visual permite a los minoristas cumplir con los requisitos de los consumidores de tener una experiencia sensorial, agradable e informativa mientras compran en línea. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en replicar el estudio para otras categorías de productos, y esto ayudará a entender si hay alguna diferencia importante entre las dimensiones priorizadas a fin de exhibir productos variados.

Lazim, Sulaiman, Masod, Chin & Awang (2020); plantearon como objetivo de investigación conocer los efectos de los factores internos y externos en el comportamiento de compra de los consumidores y explorar cómo los consumidores superan el arrepentimiento posterior a la compra por impulso. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los compradores de Malasia; y concluyeron que la promoción de ventas, el pago con tarjeta bancaria, el merchandising visual, los precios y las reseñas online influyeron significativamente en la compra por impulso, como también la compra impulsiva influyó positivamente en el arrepentimiento posterior a la compra. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones profundicen enfatizar que los especialistas en marketing en línea pueden incluir un mensaje en su publicidad que complemente la sabiduría de los clientes, a través de garantías largas o garantías de satisfacción, a fin de proporcionar información detallada sobre cómo utilizar el producto correctamente.

Raza, Frooghi & Aziz (2020); plantearon como objetivo de investigación analizar el impacto del entorno de la tienda, la promoción, la comercialización, la comunicación visual, la congruencia de las imágenes de la marca y el usuario y la congruencia de la personalidad en el comportamiento de compra compulsiva de los consumidores de ropa de Karachi, Pakistán. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores; y concluyeron que el merchandising, la promoción y la comunicación visual contribuyen de forma significativa al

comportamiento de compra compulsiva en relación con el entorno de la tienda y la estrategia de marketing. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en ampliar el tamaño de la muestra, puesto que ayuda a conseguir una mejor generalización de los resultados y conclusiones, y por tanto enriquece la dinámica del comportamiento de compra compulsiva y los cambios socioeconómicos.

Narayana, Mohana, Gangisetty & Rama (2019); plantearon como objetivo de investigación examinar el efecto de la comercialización visual con el fin de saber el diseño de la tienda, la exposición de artículos en la tienda, el espectáculo de maniqués y la señalización por tiempo limitado, en el comportamiento de los compradores hacia los establecimientos de negocio de ropa. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio, de enfoque cuantitativo tomando como unidad de análisis a las tiendas minoristas de ropa; y concluyeron que el merchandising visual tiene un gran impacto en el comportamiento de compra del consumidor y que sus componentes sí afectan significativamente a la motivación de compra en las tiendas de ropa. Además, recomendaron para posteriores investigaciones que se centren en el estudio sobre el uso de los componentes del merchandising visual tales como el diseño de la tienda, el espectáculo de maniqués y la señalización por tiempo limitado para una compra exitosa.

Cuong (2019); planteó como objetivo de investigación comprobar cómo el merchandising visual y los factores exteriores influyen en la imagen de la tienda y en el comportamiento de compra del cliente. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los clientes minoristas; y concluyó que el merchandising visual sirve de estímulo para provocar un deseo que en última instancia motiva al consumidor a tomar una decisión de compra no planificada al entrar en la tienda, e influyen significativamente en las conductas de compra por impulso de los consumidores. Asimismo, recomendó para futuras investigaciones que profundicen más sobre el tema mediante la realización de estudios de replicación, de manera que los profesionales de la industria puedan utilizar los resultados del estudio como referencia para realizar una compra increíble.

Park, Dayarian & Montreuil (2019); plantearon como objetivo de investigación maximizar el valor de exposición de un concesionario de los

productos a exponer, teniendo en cuenta las limitaciones físicas y presupuestarias. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a centros de exhibición hiperconectados; y concluyeron que el valor de exhibición puede optimizarse significativamente si se cumplen ciertas condiciones, por tanto los clientes a menudo necesitan experimentar físicamente los productos para ganar confianza antes de su compra y la exhibición se convierte en una función esencial de las compras impulsivas en estas industrias. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en que la logística y las cadenas de suministro deben ser optimizadas para una respuesta rápida, eficiente y confiable, a fin de garantizar la viabilidad del enfoque de exhibición, explotando la potencial que ofrecen los centros de exhibición.

Mowrey, Parikh & Gue (2019); plantearon como objetivo de investigación determinar cómo la distribución de una tienda afecta a la experiencia visual del comprador y, en consecuencia, al tiempo que pasa en la tienda, a la navegación por los pasillos y a la distribución de la atención entre departamentos y categorías. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a las tiendas minoristas; y concluyeron que la exposición es un denominador común para cumplir los objetivos de maximizar las compras, mejorando la facilidad de búsqueda y generando una buena experiencia de compra en general, por ello, lo que no se ve es probable que no se compre, a menos que sea una compra planificada. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en incorporar el fenómeno de percepción y acción de comportamiento del comprador, que se centra en cómo los compradores detectan los productos en los estantes y cómo se dan cuenta de que esos productos les dan ganas de comprarlos.

Gopu (2019); planteó como objetivo de investigación analizar los principales factores del visual merchandising online en la industria de la moda que afectan a los clientes de la generación Z. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores de la generación Z; y concluyó que el merchandising visual online tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes de la generación Z, también, se reveló que los tres factores principales

del merchandising visual online son la visualización en 3D de los productos, la experiencia del cliente y la facilidad de la interfaz de usuario. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones profundicen enfatizar que si los especialistas en marketing en línea mejoran los aspectos en su sitio web, habrá una mayor probabilidad de atraer a un cliente, generando un aumento de las ganancias y compras no planificadas.

Saricam, Okur, Erdem, Akdag & Kilikci (2018); plantearon como objetivo de investigación analizar qué tipo de elementos de merchandising visual son utilizados por la indumentaria minorista y comparar la selección de elementos de diseño de diferentes tipos de minoristas como minoristas de moda rápida, minoristas de ropa de lujo, minoristas de ropa deportiva o los minoristas que presentan productos para mujeres, hombres o ambos. La metodología de la investigación fue analítica y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los minoristas de ropa; y concluyeron que los elementos de merchandising visual fueron indiscutiblemente bien empleados por los minoristas de marcas de lujo, a los que siguieron los minoristas que compraban productos de moda de alto precio. Además, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en el uso de componentes del merchandising visual tales como la iluminación y escaparates para obtener una experiencia de compra exitosa.

Ajithk, Reni & Vipinkumar (2018); plantearon como objetivo de investigación proporcionar una idea al minorista sobre los tipos de comercialización visual que pueden intervenir en el comportamiento de compra impulsiva de clientes. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomaron a tiendas minoristas como unidad de análisis; y concluyeron que la exposición de productos, el embalaje y la señalización son factores del merchandising visual que afectan al comportamiento de compra impulsiva, pero el efecto de las ofertas promocionales en la entrada es comparativamente muy alto. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones busquen profundizar sobre el uso de los factores de manera eficaz para innovar en los términos de la exhibición y lograr una compra eficiente en la tienda.

Krasonikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi & Dimitriadis (2018); plantearon como objetivo de investigación conocer el efecto de la atmósfera de la tienda minorista en el comportamiento del consumidor en entornos de compra en línea

en 3D, centrándose en el diseño de la tienda como un factor influyente crítico. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque mixto, tomando como unidad de análisis a las tiendas minoristas; y concluyeron que el disfrute de las compras en línea en términos de evaluación del diseño de la tienda tiene un poder predictivo sobre las intenciones de compra en línea, mientras que la experiencia del cliente en línea, la facilidad de navegación y el disfrute de las compras en línea demostraron tener un poder predictivo sobre las intenciones de boca a boca. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones profundicen enfatizar otras variables que se relacionen con la atmósfera de la tienda, por ejemplo, el aroma que influye en las percepciones espaciales de los consumidores en los entornos comerciales.

Jalees & Rahman (2018); plantearon como objetivo de investigación medir el efecto del merchandising visual, la búsqueda sensacionalista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva. La metodología de la investigación fue de carácter empírico y analítico, de enfoque cuantitativo, tomaron a los centros comerciales como unidad de análisis; y concluyeron que existe una relación fuerte entre el merchandising visual y la compra impulsiva de los consumidores, puesto que se toma en cuenta diversos componentes que son indispensables en una tienda y facilitan la compra, tales como la exhibición de mercancía, señalización y escaparates. Además, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en explorar el efecto de otros aspectos culturales como la distancia de poder o feminismo sobre la compra impulsiva que realicen los clientes.

Widyastuti (2018); planteó como objetivo de investigación examinar los factores que influyen en la compra impulsiva, medidos por variables como el visual merchandising, el ambiente de la tienda y el producto de marca propia. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los visitantes que realizaron transacciones de compra en un hipermercado ubicado en el norte de Yakarta, Indonesia; y concluyó que el merchandising visual que se mide por escaparates, maniqués, merchandising de piso y surtido, al igual que la atmósfera de la tienda que se mide por la iluminación, el diseño, la comunicación visual y el aroma de la tienda, tienen un efecto significativo y positivo en la compra impulsiva. Asimismo,

recomendó que futuras investigaciones profundicen sobre implementar la promoción del producto para generar persuasión inmediata en el comprador.

Zainuddin, Ridzwan, Mohd & Ridzwan (2018); plantearon como objetivo de investigación examinar el efecto de la imagen de la tienda y el merchandising visual en las elecciones de los consumidores en los centros comerciales. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los compradores minoristas del centro comercial en Damansara en Selangor; y concluyeron que el merchandising visual tiene una influencia significativa y directa en la elección de los consumidores de los centros comerciales, también la imagen de la tienda se relacionó de forma convincente con la elección del centro comercial por parte de los consumidores. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en utilizar una muestra más grande y representativa de consumidores minoristas para estudiar la imagen de su tienda y sus preferencias visuales en la elección del centro comercial, puesto que un mayor tamaño de la muestra mejorará el ajuste del modelo del modelo de ecuaciones estructurales, y los resultados podrían generalizarse mejor.

Jang, Baek & Choo (2018); plantearon como objetivo de investigación conocer el efecto de la complejidad visual de una tienda de moda en el comportamiento de los consumidores. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores de Corea del Sur; y concluyeron que existe una interacción de tres vías, en la que el efecto de interacción de la complejidad visual y el orden ambiental está moderado por la tendencia a la búsqueda de sensaciones de los individuos, por ello, el efecto de la complejidad visual sobre las conductas de aproximación tuvo una forma de U invertida en la condición de orden bajo y el efecto de la interacción fue significativo sólo para los buscadores de sensaciones altas. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones pudieran beneficiarse del uso de simulaciones tridimensionales para modelar los entornos de las tiendas y proporcionar vistas estereoscópicas más coherentes con la realidad.

Mihić, Anić & Milaković (2018); plantearon como objetivo de investigación explorar el impacto de diversos antecedentes y consecuencias conductuales de las percepciones de los consumidores sobre el tiempo dedicado a la compra de

productos de vestir. La metodología de la investigación fue descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores en Croacia; y concluyeron que el gasto de tiempo impulsa tanto las compras totales como las no planificadas, es decir, cuanto más tiempo permanezcan los compradores en la tienda de moda, más se expondrán a los estímulos de la tienda y mayores serán las posibilidades de que compren más productos. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en ampliar la lista de variables de la combinación de tiendas, comparando las relaciones entre el tiempo y el comportamiento de los clientes potenciales en distintos tipos de formatos de tiendas de moda, por ejemplo, las tiendas de descuento, grandes almacenes y las tiendas especializadas, lo que podría permitir la identificación de las diferencias en el comportamiento del comprador.

Anić, Mihić & Milaković (2018); plantearon como objetivo de la investigación examinar cómo la innovación de la moda se relaciona con los factores motivacionales para las compras reales no planificadas en el comercio minorista de moda. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores en Croacia; y concluyeron que la innovación en la moda se ve afectada positivamente por la atracción sexual, la compra por ocio, la mejora del reconocimiento y la expresión estética, e influye positivamente en las compras no planificadas, también, el merchandising visual fortalece el vínculo entre la innovación de la moda y las compras reales no planificadas, lo que significa que el de mayor impacto puede estimular a los innovadores de la moda a aumentar las compras. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen enfatizar la orientación hacia el análisis multigrupo para mapear los diferentes segmentos de consumidores en el marco de la innovación en la moda.

Soomro, Kaimkhani & Iqbal (2017); plantearon como objetivo de investigación determinar cómo la comercialización visual interviene en la atención del consumidor mediante cinco factores importantes tales como la disposición de la tienda, la presentación en escaparate, el color y la iluminación y el interior de la tienda. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y analítico, de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores de mercados minoristas; y concluyeron que los comerciantes deberían enfocarse en

estrategias o tácticas de merchandising visual para atraer a los potenciales clientes y ampliar el espacio de la tienda, lo que también puede llevar a obtener una ventaja sobre los competidores. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en el estudio sobre la implementación de los elementos del merchandising visual en las tiendas minoristas, puesto que es una forma única e innovadora de comunicarse con los clientes aumentando el nivel de atracción.

Dadras, Hematian & Sadeh (2017); plantearon como objetivo de investigación comprender el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres e intentar saber cómo el merchandising visual de la tienda juega un papel importante en sus compras de ropa. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomaron como unidad de análisis a los centros comerciales; y concluyeron que la calidad del merchandising visual de la tienda juega un papel mucho más efectivo en las compras impulsivas, siendo doblemente importante cuando tengamos una tienda de ropa de mujer y planeemos estimular su compra por impulso. Asimismo, recomendaron para posteriores investigaciones que profundicen más el estudio del diseño de la tienda, puesto que tiene muchos asuntos delicados que debe ser considerado por los proveedores a fin de lograr un mayor éxito.

Randhawa & Saluja (2017); plantearon como objetivo de investigación estimar la existencia de cuatro tipos de merchandising visual tales como escaparate, distribución de la tienda, presentación del producto en estantes como la forma de tienda y exhibición de maniquí; y lo atmosférico como la iluminación, colores, aroma y música en el comportamiento de compra impulsiva. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando a los centros comerciales como unidad de análisis; y concluyeron que los propietarios de tiendas pueden aplicar el merchandising visual para aumentar la deseabilidad de los productos y ayudar a los clientes a conocer los productos, así como a adoptar actitudes favorables. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen sobre la creación de escaparates atractivos y llamativos uo ofrezcan información sobre nuevos productos, tendencias de moda o consejos de coordinación.

Guntara (2017); planteó como objetivo de investigación analizar el efecto de merchandising visual como escaparate, maniquí, cartelera promocional, merchandising en el suelo sobre la compra por impulso tanto afectiva como cognitiva a través de la emoción positiva como el placer, excitación y dominio en Zara Surabaya. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores de Zara Surabaya; y concluyó que existe una influencia directa pero no significativamente entre el merchandising visual y las compras por impulso, esto se debe a que el poder adquisitivo del comercio minorista, incluso en Zara Surabaya, es el de una persona joven. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones se enfoquen en agregar la variable merchandising visual fuera de las dimensiones utilizadas en el estudio para influir en la emoción positiva y compras por impulsivo en una tienda de moda.

Siddique & Bhattacharaya (2017); plantearon como objetivo de investigación comprender la satisfacción del cliente, su comportamiento de compra y el efecto del visual merchandising. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los compradores de ropa en Pantaloons en la ciudad de Ranchi; y concluyeron que el merchandising visual desempeña un papel importante en la decisión de compra de ropa por parte del cliente, por ello, las expectativas de los clientes cambian periódicamente y los minoristas lo toman en cuenta ofreciendo un entorno agradable que atrae y retiene a los clientes. Asimismo, recomendaron que posteriores investigaciones profundicen sobre mantener la etiqueta del precio en todos los artículos expuestos para poder tomar una buena decisión en las horas punta de las compras.

Reynolds, Morrin & Nordfält (2017); plantearon como objetivo de investigación predecir cómo responden los consumidores a los expositores de las tiendas en función de la medida en que el nivel de brillo de un producto, es decir, su calidad de emisión de luz percibida contrasta con el de su entorno de fondo y el nivel de desorden del producto. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo, tomando como unidad de análisis a los consumidores; y concluyeron que los productos cuyo nivel de brillo contrasta más con el del entorno de la tienda son más preferidos porque sobresalen

visualmente, por ejemplo, un producto oscuro en un entorno de tienda muy iluminado, por ello, esta preferencia se invierte cuando los productos que sobresalen aparecen desordenados, es decir, cuando se percibe que han sido tocados previamente por otros compradores. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en examinar cómo el tipo de iluminación utilizado en los establecimientos minoristas o el color de las mesas de exposición influyen en el contraste de brillo de los productos.

Chate & Bharamanaikar (2017); plantearon como objetivo de investigación comprender el impacto del merchandising visual y las técnicas de exhibición en las respuestas de comportamiento de los consumidores en un sector minorista organizado. La metodología de la investigación fue experimental y de enfoque cuantitativo, tomaron como unidad de análisis a un sector minorista organizado como Big Bazaar y Reliance Trends, Belagavi; y concluyeron que el merchandising visual y la atmósfera de la tienda tienden a aumentar las pisadas y también el tiempo que pasan los consumidores en la tienda, lo que se suma a la dimensión de placer definida por Mehrabian y Russel, también se puede decir que los clientes tienden a recomendar una tienda en particular a otros si encuentran atractiva la atmósfera en la tienda, pero eventualmente los precios fijos siguen siendo un factor dominante que el consumidor prioriza al tomar una decisión de compra. Asimismo, recomendaron para posteriores investigaciones que se enfoquen en ampliar el estudio considerando nuevas estrategias de captación en las tiendas minoristas para persuadir a los consumidores potenciales.

Las bases teóricas representa a un conjunto de conceptos o definiciones que señalan una visión metódica de los acontecimientos al precisar los enlaces que existen entre las variables y las categorías, las cuales son explicadas de manera coherente (Hernández y Mendoza, 2018, p.80). Asimismo, hace referencia a las teorías que se concentran por las conceptualizaciones y el análisis que proveen de los datos del contenido (Santaya, Brejio & Piñero, 2018, p.56). Por tanto, para la investigación se abordó las bases teóricas de la variable principal y categorías, las cuales son presentadas a continuación.

El merchandising visual comenzó en el siglo XIX, donde los comerciantes trataban de atraer a los clientes potenciales a sus tiendas exhibiendo sus mejores mercancías y también sus nombres de forma pomposa, los productos se exhibían

en escaparates o en las mesas de la calle, demostrando intencionadamente a los clientes potenciales que estaban abiertos al negocio y orgullosos de la mercancía ofrecida (Narayana, Mohana, Gangisetty & Rama, 2019, p.360); poco a poco con el pasar del tiempo, se ha generado cambios de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, así como a la tecnología, ya que ambos son factores sumamente importantes para esta estrategia, puesto que cada día hay más opciones accesibles para facilitar la compra de productos (Córdoba, Guerrero, Palomino & Ramos, 2020, p.2447); por ello, el merchandising visual hoy en día representa un método clave del comercio minorista, puesto que tiene como objetivo atraer a los transeúntes a la tienda, mejorando la comodidad y conveniencia del cliente mientras compra y ofreciendo una experiencia de compra superior (Chate & Bharamanaikar, 2017, p.31).

El merchandising visual es una técnica atractiva y llamativa para presentar y exhibir los productos a los consumidores objetivo y potenciales (Saricam et al., 2018, p.2); también, se define como todo lo que un cliente ve desde el interior hacia el exterior que crea una imagen positiva de un negocio, generando interés, deseo y acción por parte del consumidor (Putra & Suryadi, 2020, p.3); además es un influyente en las compras que tiene como objetivo brindar la mejor presentación mediante carteles, imágenes u otros medios (Widyastuti, 2018, p.142); del mismo modo, es la presentación de una tienda y su mercadería, a fin de que atraiga la atención de los clientes potenciales, manteniendo la presentación interior igual a lo prometido en el exterior (Randhawa & Saluja, 2017, p.103); por lo tanto, el merchandising visual es una técnica persuasiva que representa la estética de un producto con la finalidad de concretar la compra deseada (Zainuddin, Ridzwan, Mohd & Ridzwan, 2018, p.233).

El merchandising visual es importante porque es conocido por crear experiencias sensoriales e impulsar la compra de los productos, como en el caso de la tienda de ropa, los consumidores se inclinan no solo a elegir la ropa, sino también a disfrutar de una experiencia atractiva del punto de venta (Jakhar et al., 2020, p.4). Cabe resaltar, que el objetivo principal de los minoristas es que sus tiendas atraigan a los consumidores, ayudándolos a encontrar el artículo deseado y motivándolos a realizar compras planificadas, fomentando la compra impulsiva y brindándoles una experiencia de compra agradable (Guntara, 2017, p.17);

asimismo, incluye todas las cosas relacionadas con el exterior e interior de la tienda, pues exhiben sus productos a través de escaparates que sirven como un medio que crea la primera impresión y atrae a los clientes a entrar en la tienda (Cuong, 2019, p.78); por ende, el merchandising visual es una técnica de marketing que permite a la marca crear una mejor experiencia para los clientes dentro de la tienda, estableciendo una conexión profunda entre marca y consumidor (Oliveira & Lutterbach, 2020, p.1981).

La exhibición de productos es la presentación de mercadería utilizando formas o maniqués con el fin de provocar el interés de los clientes y crear el deseo de comprar (Ajithk et al., 2018, p.475); también, son una herramienta de comunicación para el comercio minorista que se utiliza para mostrar o explicar las tendencias actuales de la moda (Guntara, 2017, p.18). Cabe señalar que los productos que tienen una alta demanda deben colocarse en el extremo inferior, mientras que el producto de baja demanda debe colocarse a una gran altura donde sea más fácil captar la atención de los consumidores (Soomro et al., 2017, p.28); asimismo, las exhibiciones en la tienda brindan a los clientes una imagen mental de cómo se pueden usar o combinar las mercancías en las vitrinas o estantes (Randhawa & Saluja, 2017, p.113).

La exhibición de productos permite que los minoristas muestren la mejor mercancía, proporcionando información y características sobre las novedades y atraer a los clientes sensibles al precio, por lo que deberían colocar un escaparate atractivo e informativo; sin embargo, no todas las prendas son exhibidas por no tener un stock de mercancía (Ajithk et al., 2018, p.490). Cabe señalar que los consumidores tienden a sentirse atraídos por las exhibiciones de productos cuando compran en la tienda; aunque muchos minoristas tienen exhibidores visuales específicos que se esfuerzan por crear el tipo de escaparate y exhibidores en la tienda que resultan atractivos y beneficiosos para los clientes, puesto que brindan información sobre los productos (Randhawa & Saluja, 2017, p.113); además, el objetivo de los expositores es atraer la atención de los consumidores y realicen una compra; aunque los clientes no necesariamente planean de antemano la compra de artículos, sino que poco después de estar expuestos a los estímulos visuales se crea una necesidad o deseo que resulta en una compra no planificada en el momento (Nell, 2017, p.156).

El escaparate es el arte de exhibir los productos al emplear el merchandising visual, de manera que aumente la atención del consumidor y se utiliza para aumentar la afluencia de público en la tienda al exhibir los productos de manera creativa (Soomro et al., 2017, p.26); también, es la vista frontal o presentación de una tienda a través de ventanas que ayuda a los clientes a decidir si entrar o no al interior de la tienda (Guntara, 2017, p.17); asimismo, tiene un diseño simple con un mínimo de accesorios, letreros y elementos que están espaciados uniformemente unos de otros (Caliva, Salera, Tajonera, Tan & Sadilla, 2020, p.352). Cabe resaltar, que los escaparates tienen como objetivo atraer al consumidor a la tienda, puesto que es el primer contacto del cliente con la marca, tomando en cuenta las vitrinas comerciales que tienen la característica de promover una mirada artística sobre la temática de la colección de productos o la comunicación que la tienda desea transmitir (Oliveira & Lutterbach, 2020, p.1988).

Los escaparates actúan como estímulo para que los clientes entren en la tienda, mostrando la mejor mercancía y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda, y que las primeras impresiones de la imagen de la tienda se crean normalmente en la fachada, se puede sugerir que el escaparate puede influir, al menos en cierta medida, en la elección de los consumidores de una tienda cuando no parten con el propósito específico de visitar un determinado establecimiento y comprar un determinado artículo (Ajithk et al., 2018, p.477). Cabe señalar que es importante en el mercado minorista porque son estrategias para atraer al cliente; sin embargo, si no tiene un buen diseño no sería atractivo para el consumidor (Widyastuti, 2018, p.1755); además, el escaparate ofrece una mayor variedad de funciones para que los clientes las experimenten, especialmente las más demandadas cuando sea posible; sin embargo, los clientes lo perciben mejor en una tienda física (Park et al., 2019, p.1655).

La señalización es el elemento que se usa solo o junto con la exhibición en la tienda para transmitir información promocional o de productos a clientes con el propósito de informar y generar demanda de la mercadería (Ajithk et al., 2018, p.475); asimismo; se refiere al uso de señales y símbolos para comunicar un mensaje a los clientes, particularmente con el propósito de comercializar los

productos de la tienda (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.13). Cabe resaltar que las tiendas al por menor usan la señalización a través de letreros para ser más acogedoras con sus clientes (Caliva et al., 2020, p.354); además, representa a todos los formularios de instrucciones o información sobre productos o artículos especiales que se encuentran ubicados en una tienda, a fin de facilitar las compras (Guntara, 2017, p.19).

La señalización se clasifican en dos partes, la señalización fija que da información sobre las áreas e instalaciones de la tienda, como los probadores y el puesto de pago y la señalización en el punto de venta, como las tarjetas con altavoces, los carteles y los gráficos, que proporciona información sobre el producto, la institución o el producto y promueve la compra (Saricam et al, 2018, p.3). Cabe resaltar que los esquemas promocionales son una característica importante que explica la variación máxima en el comportamiento de compra impulsiva, a partir de ello en el caso del precio de descuento del producto, las mujeres afirmaron que las promociones y los descuentos afectan mi comportamiento de compra no planificado (Randhawa & Saluja, 2017, p.114); además, los minoristas utilizan la señalización para ser más acogedores con sus clientes, puesto que se inclinan por los escaparates que tienen señalizaciones y que estarían hechas de pegatinas o calcomanías de vinilo; por tanto, los clientes asocian la señalización como una forma de aumentar el tráfico peatonal dentro de la tienda (Caliva et al., 2020, p.354).

El diseño de la tienda es la técnica adoptada por los minoristas para organizar la mercancía de forma que sea accesible para los clientes (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.11); además, es el interior de la tienda, de tal manera que encontrar el producto deseado no sea difícil para los clientes (Soomro et al., 2017, pp.25-26); del mismo modo, en el merchandising visual es una de las consideraciones clave para su prosperidad, puesto que la cantidad sustancial del tiempo, la aplicación y la mano de obra se emplean para definir el contorno de la tienda (Behera & Mishra, 2017, p.10); asimismo, cubre la selección del revestimiento de la pared, alfombras, mobiliario, estantes y divisores que son elaborados para transmitir la imagen que se requiere para ser proyectada al cliente (Saricam et al., 2018, p.3).

El diseño de la tienda es muy importante para la atracción visual del cliente porque lo persuade e impresiona a través del color, tamaño, luz y aroma, generándole diversas emociones; sin embargo, el mercado minorista no prioriza el financiamiento o espacio para presentar la mercancía (Ajithk et al., 2018, p.474); además se puede utilizar la iluminación para resaltar el diseño de la tienda e instar a los clientes a fluir y caminar con emoción en el interior de la tienda, logrando que puedan comprar exitosamente y tener la seguridad de quedar satisfecho (Randhawa & Saluja, 2017, p.115); por ende, el diseño de la tienda abarca la selección del revestimiento de las paredes, las alfombras, el mobiliario, las estanterías y los separadores, puesto que se diseña para transmitir la imagen que se desea proyectar al cliente (Saricam et al., 2018, p.3).

El ambiente de tienda es la forma consciente del espacio para crear ciertos efectos para el comprador, específicamente, el entorno de la tienda que genera un cambio emocional en el cliente, a fin de mejorar los índices de compra (Reynolds, Morrin & Nordfält, 2017, p.2); también es el conjunto de indicadores que intervienen en la complejidad visual, implementando la decoración interna de la tienda como también la presentación de la mercancía (Jang, Baek & Choo, 2018, p.2); por ello; afecta el comportamiento del consumidor, puesto que presenta señales que comprenden contenido como la descripción del producto, las imágenes del producto, etc., las cuales contienen información necesaria para cumplir el objetivo de compra (Jakhar et al., 2020, p.5).

El ambiente de la tienda hace referencia al diseño de un entorno de compra en el que se forman emociones de compra específicas mediante la aplicación de los sentidos de sonido, tacto, vista y olor, para aumentar la posibilidad de compra, además, el ambiente de las tiendas desempeña un papel fundamental en el diseño de los entornos de las tiendas para aumentar el gasto de los clientes (Nell, 2017, p.157); además, la atmósfera debe coordinarse entre sí para crear un ambiente coherente e influir positivamente en la experiencia y en el proceso de toma de decisiones de compra, puesto que los elementos visuales como la luz y la pantalla no son suficientes para mejorar el ambiente general de la tienda y retener la atención del cliente; por lo que se pueden usar otros elementos como música y aromas (Randhawa & Saluja, 2017, p.114); por lo tanto, el propósito del ambiente de la tienda es hacer que el consumidor se sienta cómodo en el

establecimiento y de esta forma asegurar que permanezca más tiempo de lo previsto, elevando las probabilidades en su decisión de compra; sin embargo, la música tiende a distraer un poco al consumidor (Córdoba et al., 2020, p.2150).

III. METODOLOGÍA

El tercer capítulo presentó todos los elementos que abarca el desarrollo del método de la investigación, iniciando por el tipo y enfoque de investigación, luego el protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de información que sirvieron de base, seguido de la búsqueda exhaustiva de información donde se seleccionaron los artículos indizados, selección de los estudios en relación a la variable de estudio, proceso de la extracción de estudios, lista de estudios, las medidas de resumen de datos para el tipo metaanálisis y por último los aspectos éticos.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación empleada es la revisión sistemática de la literatura que es un resumen bien estructurado de la información útil con orientación a responder una pregunta concreta, las cuales son extraídas de diversos artículos que representan una evidencia con el más alto nivel (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.184). Por otro lado, se realizó el tipo metaanálisis que es definida como el conjunto de técnicas estadísticas que responden a una pregunta de investigación mediante resultados definidos que presenten objetividad y precisión (Botella & Zamora, 2017, p.17); asimismo, permite simplificar la evidencia en un importe numérico que se encuentra relacionado a las dos variables, teniendo en cuenta el incremento de la fuerza estadística y exactitud de los estimadores (Fau y Nabzo, 2020, p.262).

El enfoque que se utilizó fue cualitativo que es una metodología que suele realizarse para entender los fenómenos, desde la perspectiva de los individuos, a fin de distinguir la realidad de manera subjetiva (Chrysikos & Catterall, 2020, p.95). Por otro lado, se realizó el enfoque cuantitativo que hace referencia a un conjunto de procesos que están organizados de forma secuencial, a través de datos numéricos que poseen validez y confiabilidad, donde el objetivo principal es la prueba de hipótesis demostrada por diversas teorías (Hernández y Mendoza, 2018, p.6-7); en otras palabras, es el proceso deductivo y probatorio que reúne y analiza datos numéricos y estadísticos a través de la medición objetiva, para lograr que otros resultados diferentes al estudio sean excluidos, descartando la incertidumbre y minimizando el error, a fin de permitir que el investigador realice conclusiones más allá de los datos (Ochoa, Nava & Fusil, 2020, p.16).

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro permite tener el acceso a una dirección web para extraer información, a través de un registro de datos de forma numérica que sustente la investigación (Navarro, Cerrada, Abad & Giménez, 2020, p.546). Además, señala si las investigaciones se ubican en la base de datos, pues delimita los objetivos y métodos en el registro de los datos que se utilizaron en un estudio previsto (Linares et al., 2018, p.4). Por tanto, para la investigación se efectuó una búsqueda general de artículos que se encuentran indizados por repositorios validados en diferentes bases de datos, tales como Ebsco, Scopus, ProQuest y Scielo, utilizando como criterios de búsqueda artículos en inglés sobre la investigación en un rango específico del 2017 al 2021, con un resultado de 2500 artículos, tal como se señala en la tabla dos, las cuales corresponden a diferentes autores sobre la variable de estudio y factores que fueron planteados para la investigación.

Tabla 2

Criterios de búsqueda

Base de datos	Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
Ebsco	1000 Palabra clave ("merchandising visual"),("merchandising visual and consumer buying behavior") o ("merchandising visual and consumer purchase behavior"),(" merchandising visual exhibición de productos"),("merchandising visual escaparate"),("merchandising visual diseño de la tienda"),("merchandising visual ambiente de la tienda"),("merchandising visual señalización")>artículos indizados en inglés del 2014-2021<
Scopus	900 Palabra clave ("merchandising visual"),("merchandising visual and consumer buying behavior") o ("merchandising visual and consumer purchase behavior"),(" merchandising visual exhibición de productos"),("merchandising visual escaparate"),("merchandising visual diseño de la tienda"),("merchandising visual ambiente de la tienda"),("merchandising visual señalización")>artículos indizados en inglés del 2014-2021<
ProQuest	500 Palabra clave ("merchandising visual"),("merchandising visual and consumer buying behavior") o ("merchandising visual and consumer purchase behavior"),(" merchandising visual exhibición de productos"),("merchandising visual escaparate"),("merchandising visual diseño de la tienda"),("merchandising visual ambiente de la tienda"),("merchandising visual señalización")>artículos indizados en inglés del 2014-2021<
Scielo	100 Palabra clave ("merchandising visual"),("merchandising visual and consumer buying behavior") o ("merchandising visual and consumer purchase behavior"),(" merchandising visual exhibición de productos"),("merchandising visual escaparate"),("merchandising visual diseño de la tienda"),("merchandising visual ambiente de la tienda"),("merchandising visual señalización")>artículos indizados en inglés del 2014-2021<

Nota. Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad señalan si la revisión sistemática es pertinente para definir el análisis de estudio, mediante el uso de información extraída de artículos confiables y relevantes (Kim, Bruinooge, Roberts, Ison, Lin, Gore & Sridhara, 2017, p.3738). Asimismo, los criterios tienen el objetivo de determinar un adecuado tamaño muestral para el trabajo de investigación que se realiza, se emplea el método del muestreo selectivo basado en la teoría fundamentada

donde la estructuración de la muestra de los participantes se realiza gradualmente a lo largo del proceso (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2019, p.112). Por lo tanto, para la investigación se formuló una búsqueda de artículos indizados que se encuentran reconocidos científicamente, donde se realizó una búsqueda de palabras claves en inglés sobre el tema a investigar enlazando la variable principal con la variable mediadora, como también con cada uno de sus categorías planteadas, tomando en cuenta que la evaluación de artículos se dio en un rango específico del 2017 al 2021, tal y como se indica en la tabla tres.

Tabla 3

Lista de palabras clave de búsqueda

Visual merchandising	Presentation merchandising	Visual presentation and behavior
Impulsive consumer buying behavior	Merchandising and purchasing behavior	Visual merchandising behavior
Visual merchandising and consumer purchase behavior	Visual merchandising in impulse buying behavior	Merchandising visual en el comportamiento de compra
Visual merchandising and compulsive buying behavior	Merchandising visual y la intención de compra por impulso	Comercialización visual y decisión de compra
Product display	Visualización de artículos	Exhibition of mannequins
Window display	Store window	Window dressing
Store design	Interior of the store	Store appearance
Store ambience	Store atmosphere	Store environment
Signage	Promotional signage	Visual signs

Nota. Listado de palabras clave relacionadas a las variables y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación.

3.4. Fuentes de información

La fuente de información son aquellos documentos o publicaciones científicas con información relevante y segura que poseen credibilidad, vigencia y accesibilidad (Almeida & Moreno, 2017, p.4). Asimismo, la información debe provenir de bases de datos reconocidas y de calidad, tanto documentales como bases de datos vivas, donde las documentales hacen referencia a aquellas personas o individuos que de manera directa y rápida, proporcionan información, a diferencia de las vivas que sólo ofrecen soportes materiales (Arias, 2019, p.4). Por lo tanto, para la investigación se efectuó la recopilación de 80 artículos indizados relacionados a la variable de estudio, que fueron extraídos de repositorios reconocidos globalmente, tales como Ebsco, Scopus, ProQuest y Scielo, en un intervalo de tiempo del 2017 al 2021, colocando un número de código, autor y año y título de investigación. (Anexo 1)

3.5. Búsqueda

La búsqueda es una estrategia que consiste en encontrar términos o palabras claves que se hallan en las distintas fuentes de base de datos para ser extraídos y empleados en las investigaciones (Espinoza, 2020, p.47). Asimismo, el objetivo

de la búsqueda es recopilar toda la información necesaria para poder rescatar aquellas que sean relevantes y sea manejable por el investigador (Linares et al., 2018, p.4). Por lo tanto, primero se procedió a extraer un total de 2500 artículos en un intervalo de tiempo del 2017 al 2021, obteniendo la cantidad de artículos de la siguiente manera: Ebsco cant. 1000, Scopus cant. 900, ProQuest cant. 500 y Scielo cant. 100; luego se emplearon criterios de exclusión e inclusión, eliminando los de exclusión y quedando solo 480; por último, se eliminó los artículos duplicados o repetidos rescatando a 80 artículos de resumen que sirvieron como base en la investigación y que luego fueron seleccionados y plasmados en el estudio de forma ordenada, tomando en cuenta la relación que tenga con la variable principal y mediadora, al igual que con las categorías, tal y como se indica en la tabla cuatro.

Tabla 4

Resultados del filtro semi-automático y comprobación manual

Fuente	Original	Semi-automática		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Ebsco	1000	714	286	245	41
Scopus	900	776	124	100	24
ProQuest	500	446	54	40	14
Scielo	100	84	16	15	1
TOTAL	2500	2020	480	400	80

Nota. Filtro semi-automático y manual de los artículos científicos encontrados en las bases de datos, tomando en cuenta los criterios de elegibilidad.

3.6. Selección de los estudios

La selección de los estudios es la elección de artículos que fueron excluidos de las fuentes de información, rescatando los datos viables y pertinentes que acatan los criterios de elegibilidad y dan sustento a la investigación (Cuadri, Tornero, Sierra y Sáez, 2018, p.261). Además, para realizar la selección primero se identifica los artículos potencialmente necesarios en base a los títulos de la información disponible, después se procede a analizar en su totalidad todos los documentos recopilados y finalmente se selecciona por criterios para dar un buen sustento al estudio (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.185). Por lo tanto, para la investigación se seleccionó 33 artículos que cumplieron con los criterios de elegibilidad y que tenían una relación directa con la variable de estudio, estos fueron plasmados en una rejilla de revisiones sistemáticas en un intervalo del 2017 al 2021; de acuerdo a ello, se elaboró una

tabla de la lista de los estudios indicando el código, autor(es), año y título de la investigación. (Anexo 2)

3.7. Proceso de extracción de estudios

La extracción de estudios es una selección de documentos que brinda información pertinente y confiable, donde los datos deben ser seleccionados con rigurosidad, para la evaluación de cada artículo que es empleada en el proceso de investigación (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.185). Además, dicha selección pueden ser datos cuantitativos o cualitativos que no pueden generalizarse a otras comunidades virtuales, puesto que el estudio desarrolla aproximaciones metodológicas que permiten conocer detalles del fenómeno estudiado (Martínez, Sádaba & Serrano, 2018, p.135).

Por lo tanto, se elaboró una figura del proceso de selección, donde primero, se definió el título, variable y factores; segundo, se hizo la búsqueda de artículos científicos en inglés indizados obteniendo una cantidad total de 2500 artículos; tercero, se hizo una selección de artículos usando criterios de elegibilidad con un listado de 2020 posibles artículos para su revisión manual; cuarto, se eliminó aquellos artículos repetidos e irrelevantes dejando una cantidad de 480; quinto se procedió a la lectura del título, resumen y contenido de cada artículo quedando un total de 80 artículos; sexto se analizó los datos de los artículos que cumplen con los criterios de inclusión, rescatando 45 artículos que han sido plasmados en el estudio y que tenían relación con la variable de estudio; por último se seleccionó los artículos que contienen datos estadísticos con coeficiente de correlación y tamaño de muestra, de los cuales un total de 33 artículos fueron seleccionados, y su vez utilizados para la matriz de categorización y discusión de resultados, tal y como se muestra en la figura uno.

La figura de extracción de datos se ha realizado con la finalidad de mostrar al lector como ha sido ordenada la investigación, por ello se llevó a cabo todos esos pasos con seis etapas que fueron efectuados con mucha rigurosidad y cautela, con la finalidad de brindar información verídica, veraz y confiable y que pueda ser empleado para futuros estudios que desean investigar el merchandising visual como un activador de persuasión en el comportamiento de compra de los consumidores.

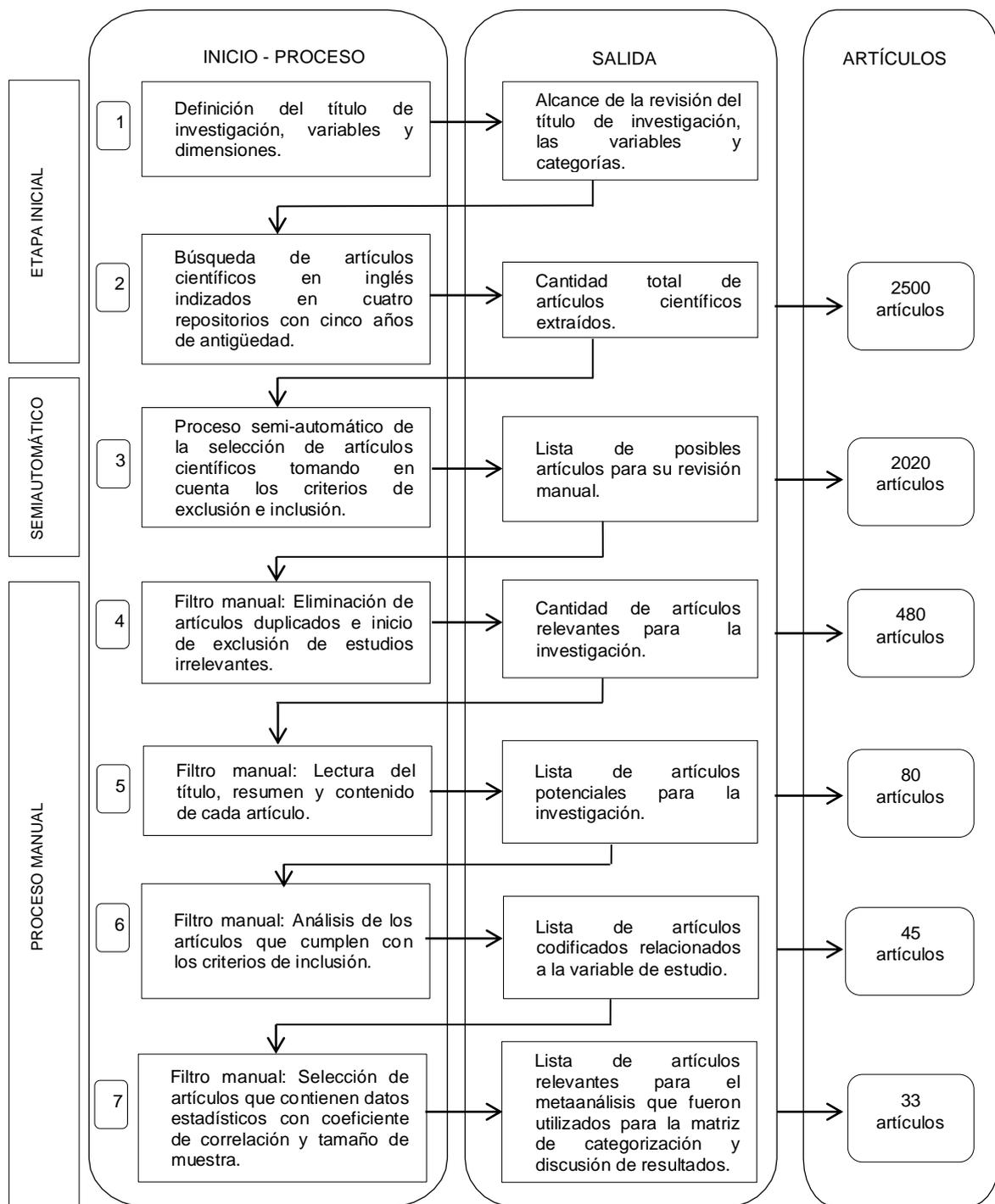


Figura 1. Pasos de la extracción de datos

Nota. Proceso de selección de artículos científicos indizados, extraídas de diferentes bases de datos con cinco años de antigüedad.

3.8. Lista de estudios

La lista de estudios señala las teorías selectivas de la información de cada artículo científico, extraídos de la cadena de búsqueda (Urbizagástegui & Restrepo, 2020, p.212). Asimismo, permite que la investigación tenga conceptos

claros y bien definidos de la variable principal, dimensiones y resultados, a fin de dar validez y confiabilidad al estudio (Linares et al., 2018, p.5). Por lo tanto, se conceptualizaron la variable principal merchandising visual y las categorías tales como exhibición de productos, escaparate, señalización, diseño de la tienda y ambiente de la tienda, tal y como se señala en la tabla cinco.

Tabla 5

Marco de la teoría del aprendizaje

Categoría	Explicación
Merchadising visual	El merchandising visual es una técnica atractiva y llamativa para presentar y exhibir los productos a los consumidores objetivo y potenciales (Saricam, Okur, Erdem, Akdag & Kilickci, 2018, p.2); también, se define como todo lo que un cliente ve desde el interior hacia el exterior que crea una imagen positiva de un negocio, generando interés, deseo y acción por parte del consumidor (Putra & Suryadi, 2020, p.3); además es un influyente en las compras que tiene como objetivo brindar la mejor presentación mediante carteles, imágenes u otros medios (Widyastuti, 2018, p.142); del mismo modo, es la presentación de una tienda y su mercadería, a fin de que atraiga la atención de los clientes potenciales, manteniendo la presentación interior igual a lo prometido en el exterior (Randhawa & Saluja, 2017, p.103).
Exhibición de productos	La exhibición de productos es la presentación de mercadería utilizando formas o maniqués con el fin de provocar el interés de los clientes y crear el deseo de comprar (Ajithk, Reni & Vipinkumar, 2018, p.475); también, son una herramienta de comunicación para el comercio minorista que se utiliza para mostrar o explicar las tendencias actuales de la moda (Guntara, 2017, p.18); asimismo, las exhibiciones en la tienda brindan a los clientes una imagen mental de cómo se pueden usar o combinar las mercancías (Randhawa & Saluja, 2017, p.113).
Escaparate	El escaparate es el arte de exhibir los productos al emplear el merchandising visual, de manera que aumente la atención del consumidor y se utiliza para aumentar la afluencia de público en la tienda al exhibir los productos de manera creativa (Soomro et al., 2017, p.26); también, es la vista frontal o presentación de una tienda a través de ventanas que ayuda a los clientes a decidir si entrar o no al interior de la tienda (Guntara, 2017, p.17); asimismo, tiene un diseño simple con un mínimo de accesorios, letreros y elementos que están espaciados uniformemente unos de otros (Caliva, Salera, Tajonera, Tan & Sadilla, 2020, p.352).
Señalización	La señalización es el elemento que se usa solo o junto con la exhibición en la tienda para transmitir información promocional o de productos a clientes con el propósito de informar y generar demanda de la mercadería (Ajithk, Reni & Vipinkumar, 2018, p.475); asimismo; se refiere al uso de señales y símbolos para comunicar un mensaje a los clientes, particularmente con el propósito de comercializar los productos de la tienda (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.13). Cabe resaltar que las tiendas al por menor usan la señalización a través de letreros para ser más acogedoras con sus clientes (Caliva, Salera, Tajonera, Tan & Sadilla, 2020, p.354).
Diseño de la tienda	El diseño de la tienda es la técnica adoptada por los minoristas para organizar la mercancía de forma que sea accesible para los clientes (Sulaiman & Ahmed, 2017, p.11); además, es el interior de la tienda, de tal manera que encontrar el producto deseado no sea difícil para los clientes (Soomro, Kaimkhani & Iqbal, 2017, pp.25-26); del mismo modo, es una de las consideraciones clave para su prosperidad, puesto que la cantidad sustancial del tiempo, la aplicación y la mano de obra se emplean para definir el contorno de la tienda (Behera & Mishra, 2017, p.10).
Ambiente de la tienda	El ambiente de tienda es la forma consciente del espacio para crear ciertos efectos para el comprador, específicamente, el diseño de la tienda para generar un cambio emocional en el cliente mejorando los índices de compra (Reynolds, Morrin & Nordfält, 2017, p.2); también es el conjunto de indicadores que intervienen en la complejidad visual, implementando la decoración interna de la tienda como también la presentación de la mercancía (Jang, Baek & Choo, 2018, p.2); por ello; afecta el comportamiento del consumidor, puesto que presenta señales que comprenden contenido como la descripción del producto, las imágenes del producto, etc., las cuales contienen información necesaria para cumplir el objetivo de compra (Jakhar, Verma, Rathore & Kumar, 2020, p.5).

Nota. Conceptualizaciones de la variable principal y las categorías de la investigación.

3.9. Medidas de resumen de datos

Las medidas de resumen de datos permiten seleccionar aquellos estudios cuantitativos que contienen correlaciones, las cuales son indicadores usados para describir la relación entre dos variables con distribución normal, a través de datos cuantitativos, con la finalidad de determinar la predisposición y conexión de

ambas variables, lo cual eso se denomina como covarianza (Roy et al., 2019, p.355). Además, esta relación entre dos variables o fenómenos oscilan de -1 a 1 y se clasifican en débiles, fuertes y muy fuertes (Vega et al., 2020, p.192). Por lo tanto, para la investigación se elaboró un listado rescatando solo 25 artículos con enfoque cuantitativo de los 33 que fueron seleccionados, indicando el código, autores y año, título, correlación y tamaño de muestra; los cuales han sido ingresados al software Jamovi, tal y como se indica en la tabla seis.

Tabla 6

Matriz de correlaciones

Cod.	Autor y año	Título	Enfoque	R	N
A2	Ajithk et al. (2018)	Impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva	Cuantitativo	0.900	100
A8	Yim (2021)	Explorando el impacto de las condiciones	Cuantitativo	0.900	249
A9	Randhawa (2017)	Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación?	Cuantitativo	0.736	450
A10	Giri et al. (2020)	Factores que influyen en la intención de compra del consumidor	Cuantitativo	0.861	250
A16	Cuong (2019)	Antecedentes de las estrategias de gestión	Cuantitativo	0.943	1200
A21	Reynolds et al. (2017)	Cómo el contraste de brillo entre el producto y el entorno	Cuantitativo	0.630	564
A26	Jang et al. (2018)	Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual	Cuantitativo	0.700	188
A36	Widyastuti (2018)	¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca?	Cuantitativo	0.660	125
A38	Córdoba et al. (2020)	Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores	Cuantitativo	0.102	384
A39	Zainuddin et al. (2018)	Evaluar el efecto del visual merchandising en la relación entre la imagen de la tienda	Cuantitativo	0.850	448
A48	Lazim et al. (2020)	Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra impulsiva	Cuantitativo	0.803	422
A49	Raza et al. (2020)	Determinantes del comportamiento de compra compulsiva	Cuantitativo	0,613	153
A50	Gopu (2019)	Impacto de la comercialización visual en línea	Cuantitativo	0.867	203
A54	Anić et al. (2018)	Antecedentes y resultados de la innovación de la moda en el comercio minorista	Cuantitativo	0.444	300
A55	Mihic et al. (2018)	Tiempo dedicado a las compras y comportamiento de compra de ropa	Cuantitativo	0.333	300
A58	Halim et al. (2020)	El impacto del visual merchandising en la intención de compra del comercio electrónico	Cuantitativo	0.831	51
A66	Jalees (2018)	Papel de la comercialización visual	Cuantitativo	0.700	300
A67	Chate et al. (2017)	Visual Merchandising: una herramienta innovadora	Cuantitativo	0.511	568
A68	Narayana et al. (2019)	El impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor	Cuantitativo	0.667	201
A70	Karim et al. (2020)	Los efectos de la comercialización visual comportamiento de compra impulsiva	Cuantitativo	0.983	305
A73	Soomro et al. (2017)	Efecto de los elementos de comercialización visual en la atención del consumidor	Cuantitativo	0.581	280
A74	Dadras et al. (2017)	Impacto de la comercialización visual en el comportamiento de compra impulsiva	Cuantitativo	0.690	190
A76	Guntara (2017)	El efecto del merchandising visual	Cuantitativo	0.697	100
A79	Firdayanti et al. (2020)	El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso	Cuantitativo	0.452	150
A80	Putra & Suryadi (2020)	El efecto de la comercialización visual hacia el comportamiento por impulso	Cuantitativo	0.766	120

Nota. Artículos seleccionados para el desarrollo del metaanálisis.

3.10. Aspectos éticos

El aspecto ético representa a un elemento primordial de toda la investigación que se evalúa desde el inicio hasta el término del estudio; es decir, debe estar plasmado desde que se plantea el problema hasta la obtención de resultados y discusión; asimismo, los aspectos éticos y las opciones metodológicas están inmersas en las perspectivas y suposiciones de las investigaciones (Moscoso & Díaz, 2017, p.53-54). Además, es de suma importancia señalar que cualquier tipo de investigación científica debe ser valorado por un comité de ética que avale la protección y brinde seguridad a todos los estudios (Pannum et al., 2020, p.7).

El desarrollo de la investigación fue íntegro, puesto que se explicó con exactitud y certeza la importancia del estudio mediante artículos científicos que tengan relación con la variable, plasmando datos que poseen validez y confiabilidad y teniendo en cuenta todos los criterios de elegibilidad. La investigación se efectuó con la recopilación de artículos indizados que fueron extraídos de diferentes bases de datos y reconocidos internacionalmente, donde el intervalo de tiempo fue del 2017 al 2021, garantizando la fiabilidad del contenido. También, se citaron a los autores de los artículos recopilados respetando el principio de la propiedad intelectual. Además, se redactó toda la información de manera clara y exacta, a fin de que el proyecto sirva como antecedente para futuras investigaciones y por último, se subió todo el proyecto a la plataforma turnitin para verificar y corregir la redacción del contenido, evitando plagios y verificando que se haya realizado con total originalidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

Búsqueda por año.

La búsqueda por año permite reconocer todos los artículos científicos ubicados en diversas revistas de alto impacto, relacionados con la variable de estudio, la cual se da con facilidad de acceso diferenciando los niveles de indización en las distintas bases de datos, según la dirección y naturaleza de los resultados (Higgins et al., 2019, p.182). Además, la influencia de búsqueda de las revistas científicas a través del recuento del número de referencias que han adquirido sus artículos en un periodo concreto, que al inicio no fue determinado, las cuales indican el nivel de impacto como un dato adicional, puesto que eso generado por Scimago de manera oficial (Ramírez et al., 2018, p.12). Por lo tanto, se realizó un listado de 33 revistas que fueron extraídas de los 33 artículos seleccionados, las cuales están en un intervalo del año 2017 al 2021 y que han sido utilizadas en el estudio, donde un 21% con 7 artículos es del año 2017, un 27% con 9 artículos es del 2018, un 15% con 5 artículos es del 2019, un 30% con 10 artículos es del 2020 y un 6% con 2 artículos es del 2021; tal y como se señala en la tabla siete.

Tabla 7

Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021

Nº	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	International Journal for Research in Applied Science and Engineering		1				1
2	Benchmarking: An International Journal				1		1
3	European Journal of Marketing		1				1
4	Journal of Retailing and Consumer Services					1	1
5	International Journal of Business Quantitative Economics and Applied	1					1
6	International Journal of Scientific and Technology Research				1		1
7	Global Business and Finance Review			1			1
8	Materials Science and Engineering		1				1
9	Journal of Retailing	1					1
10	International Journal of Retail and Distribution Management		1				1
11	IFAC-PapersOnLine			1			1
12	INFOR: Information Systems and Operational Research			1			1
13	Journal of Business and Retail Management Research		1				1
14	Journal of Interactive Marketing					1	1
15	Management Science Letters				1		1
16	International Journal of Engineering and Technology(UAE)		1				1
17	6th International Conference on Information Management (ICIM)				1		1
18	International Journal of Innovation, Creativity and Change				1		1
19	International Journal of Innovative Technology and Exploring			1			1
20	Service Industries Journal		1				1
21	Ekonomski pregled		1				1
22	International Conference on Information Management and Technology				1		1
23	Pakistan Journal of Psychological Research		1				1
24	International Journal of Science Technology and Management	1					1
25	International Journal of Advanced Science and Technology			1			1
26	International Research Journal of Management Sociology & Humanity	1					1
27	International Journal of Business, Economics and Management				1		1
28	Journal of Southwest Jiaotong Universit				1		1
29	Journal of business strategies	1					1
30	International Journal of Management Sciences and Business Research	1					1
31	Jurnal Manajemen Pemasaran	1					1
32	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis				1		1
33	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB				1		1
	TOTAL	7	9	5	10	2	33

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por año.

Búsqueda por cuartil.

La búsqueda de cuartil permite identificar los indicadores que sirven para valorar la relativa importancia de una revista científica, teniendo en cuenta la cantidad de visitas a la plataforma scimago, como también la veracidad y calidad de artículos (Torra, 2019, p.1); asimismo, la clasificación de cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4 indica la posición de una revista en su rama, donde las categorías se miden por porcentajes de acuerdo al nivel de impacto (Sanmarco, Vásquez & Fariña, 2019, p.127). Del mismo modo, los cuartiles son de suma importancia porque calculan los grados de efecto de las revistas científicas, a través de diversos indicadores matemáticos y estadísticos obtenidos del repositorio Scopus, a fin de analizar de forma pertinente la clasificación de las mismas (Marín & Arriojas, 2021, p.2).

Los cuartiles se dividen en cuatro (Q1, Q2, Q3, Q4) que sirven para predecir la ubicación y tener un orden de clasificación de las revistas científicas que fueron obtenidos del repositorio *Scopus* que es una base de datos bibliográfica que se inició en el año 2004, donde se puede encontrar resúmenes y citas de artículos que cuenta con herramientas bibliométricas, con el objetivo de medir y evaluar el rendimiento de publicaciones y autores según las citas recepcionadas por cada artículo. Además, los cuartiles mencionados se visualizan en la plataforma *Scimago Journal Rank* que calcula y provee una serie de indicadores sobre la calidad y el impacto de publicaciones científicas basándose en el recuento de citas obtenidas por cada publicación. Cabe señalar que para la búsqueda se ingresa no sólo al *Scimago*, sino también a la base de datos llamada *Matriz de Información para el Análisis de Revistas (MIAR)*, donde se inserta el título o el ISSN del artículo y automáticamente se evidencia el nombre de la revista, el ámbito, campo y la base de datos, indicando incluso la periodicidad por año y la evaluación de las revistas desde que se publicó el artículo científico.

Por tanto, en la tabla ocho, se presenta un listado de las 33 revistas científicas de los 33 artículos científicos seleccionados y que se plasmaron en el estudio donde el primer cuartil (Q1) que representa un alto impacto equivale a un 39%; seguidamente el segundo cuartil (Q2) que equivale a un 30%; luego el tercer cuartil (Q3) que representa un bajo impacto equivale a un 18% y finalmente el cuarto cuartil (Q4) que es el mas bajo equivale a un 12%; a partir de ello, se puede observar que el mayor porcentaje se ubica en el cuartil uno, determinando

que la mayor parte de los artículos son totalmente confiables por tener mayor grado de aceptación en cuanto a sus visitas, calidad y confiabilidad, lo cual ha generado resultados positivos y óptimos.

Tabla 8

Relación de los journals de cada artículo

Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	International Journal for Research in Applied Science and Engineering	1				1
2	Benchmarking: An International Journal		1			1
3	European Journal of Marketing	1				1
4	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
5	International Journal of Business Quantitative Economics and Applied	1				1
6	International Journal of Scientific and Technology Research			1		1
7	Global Business and Finance Review			1		1
8	Materials Science and Engineering	1				1
9	Journal of Retailing	1				1
10	International Journal of Retail and Distribution Management	1				1
11	IFAC-PapersOnLine		1			1
12	INFOR: Information Systems and Operational Research		1			1
13	Journal of Business and Retail Management Research					1
14	Journal of Interactive Marketing	1				1
15	Management Science Letters		1			1
16	International Journal of Engineering and Technology(UAE)	1			1	1
17	6th International Conference on Information Management (ICIM)	1			1	1
18	International Journal of Innovation, Creativity and Change					1
19	International Journal of Innovative Technology and Exploring		1			1
20	Service Industries Journal		1			1
21	Ekonomski pregled			1		1
22	International Conference on Information Management and Technology				1	1
23	Pakistan Journal of Psychological Research				1	1
24	International Journal of Science Technology and Management			1		1
25	International Journal of Advanced Science and Technology	1				1
26	International Research Journal of Management Sociology & Humanity		1			1
27	International Journal of Business, Economics and Management			1		1
28	Journal of Southwest Jiaotong Universit	1				1
29	Journal of business strategies		1			1
30	International Journal of Management Sciences and Business Research		1			1
31	Jurnal Manajemen Pemasaran		1			1
32	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis					1
33	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	1				1
TOTAL		13	10	6	4	33

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

Matriz de categorización.

La categoría hace referencia a una noción teórica que aún no se aplica en algún caso específico, la cual es abstracta, genérica y se logra a través de la aplicación de los estudios en los casos concretos (Bertoldi & Porto, 2018, p.35). Por ello, la matriz de categorización señala todas las categorías clasificadas de cada artículo y estos son elegidos por tener información específica relacionado al estudio (Higgins et al., 2019, p.92). Además, el resultado final de la matriz puede ser revisado por muchos investigadores, que podrán ubicar la variable y los criterios correspondientes, puesto que tiene información veraz y fiable (Pavez, 2020, p.3).

Primero, se elaboró una rejilla de revisiones sistemáticas con 45 artículos científicos, las cuales fueron evaluados con mucha cautela, verificando que tengan relación con la variable de estudio y completando toda la información necesaria en cuanto a la referencia, revista, base de datos, autores, año,

metodología, palabras clave, muestra, hallazgos, conclusiones, recomendaciones, limitaciones, contradicciones, condiciones, pertinencias y la conceptualización teórica de las categorías de cada artículo. Seguidamente, se agruparon los artículos de acuerdo al enfoque de clasificación, evaluando el contenido de cada una de las categorías, tomando en cuenta la mayor relación y similitud entre ellas; a partir de ello se seleccionaron sólo 33 artículos; tal y como se había señalado en el capítulo 3.6, que fueron clasificados de la siguiente manera: enfoque impacto, percepción, tecnología e innovación.

Por tanto, en la tabla nueve, se detalla los cuatro enfoques de clasificación mencionados con sus respectivas categorías extraídas de cada estudio científico, las cuales fueron representados por autores y han sido aplicados en la investigación, las cuales son: El primero enfoque es impacto que consta de siete categorías tales como escaparate, expositor de maniquí, comercialización de piso, señalización promocional, diseño de la tienda, ambiente de la tienda e iluminación. Seguidamente, el enfoque percepción que consta de siete artículos tales como exhibición de maniquí, diseño de la tienda, iluminación, color señalización, escaparate y ambiente de la tienda. El tercer enfoque es tecnología teniendo como categorías a experiencia del cliente, navegación, telepresencia, anuncio en línea, visualización del producto y motivación de compra online. Por último, el enfoque innovación con categorías como escaparate, exhibición, comercio electrónico e intención de compra.

La matriz de categorización permite tener una visión clara del tema de investigación, a fin de demostrar una aproximación a la verdad, es decir, tener la certeza de que se está trabajando con información veraz y actualizada. Cabe señalar que cada uno de los enfoques mencionados anteriormente consta de categorías escritas en diferentes términos, pero que se dirigen a un mismo contexto o conceptualización; además, dichos estudios fueron utilizados para la discusión de resultados, comparando las teorías pasadas con las presentes, a fin de obtener conocimientos nuevos que puedan ser aplicados en la realidad.

Tabla 9

Matriz de categorización

Criterio de clasificación	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	
Impacto	Escaparate (AjithK et al., 2018; Randhawa & Saluja, 2017; Widyastuti, 2018; Narayana, et al., 2019; Dadras et al., 2017; Karim et al., 2020; Guntara, 2017; Firdayanti et al., 2020; Putra, 2020)	Expositor de maniquí (AjithK, et al., 2018; Randhawa & Saluja, 2017; Cuong, 2019; Widyastuti, 2018; Narayana et al., 2019; Dadras et al., 2020; Guntara, 2017; Firdayanti et al., 2020)	Comercialización de piso (AjithK et al., 2018; Widyastuti, 2018; Narayana et al., 2019; Karim et al., 2020; Guntara, 2017; Jalees & Rahman, 2018; Firdayanti et al., 2020)	Señalización promocional (AjithK et al., 2018; Widyastuti, 2018; Narayana et al., 2019; Dadras et al., 2017; Guntara, 2017; Firdayanti et al., 2020)	Diseño de la tienda (Sindhu & Kloep, 2020; Dadras et al., 2017; Jalees & Rahman, 2018; Putra, 2020)	Ambiente de la tienda (Randhawa & Saluja, 2017; Córdoba et al., 2020; Raza et al., 2020; Sindhu & Kloep, 2020; Jalees & Rahman, 2018; Dadras et al., 2017)	Ambiente de la tienda (Siddique & Bhattacharaya, 2017; Sindhu & Kloep, 2020; Dadras et al., 2017; Putra, 2020)	Iluminación (Siddique & Bhattacharaya, 2017; Sindhu & Kloep, 2020; Dadras et al., 2017; Putra, 2020)
	Exhibición de maniquí (Yim et al., 2021; Jang et al., 2018; Zainudin et al., 2018; Mowrey et al., 2019)	Diseño de la tienda (Saricam et al., 2018; Jang et al., 2018; Soomro et al., 2017)	Iluminación (Saricam et al., 2018; Reynolds et al., 2017; Mihic et al., 2018; Soomro et al., 2017)	Color (Saricam et al., 2018; Mihic et al., 2018; Soomro et al., 2017)	Señalización (Saricam et al., 2018; Jang et al., 2018; Soomro et al., 2017)	Escaparate (Saricam et al., 2018; Zainudin et al., 2018; Soomro et al., 2017)	Ambiente de la tienda (Jakhar et al., 2020; Mihic et al., 2018; Mowrey et al., 2019)	Ambiente de la tienda (Jakhar et al., 2020; Mihic et al., 2018; Mowrey et al., 2019)
Tecnología	Experiencia del cliente (Krasnikolakis, 2018; Gopu, 2019)	Navegación (Krasnikolakis, 2018; Gopu, 2019)	Telepresencia (Krasnikolakis, 2018; Jai et al., 2021; Lazim et al., 2020; Gopu, 2019)	Anuncio en línea (Krasnikolakis, 2018; Lazim et al., 2020; Gopu, 2019)	Visualización del producto (Krasnikolakis, 2018; Jai et al., 2021; Lazim et al., 2020; Gopu, 2019)	Motivación de compra online (Krasnikolakis, 2018; Giri et al., 2020; Lazim et al., 2020)	Motivación de compra online (Krasnikolakis, 2018; Giri et al., 2020; Lazim et al., 2020)	
Innovación	Escaparate (Park et al., 2019; Chate & Bharamanaikar, 2017)	Exhibición (Park et al., 2019; Chate & Bharamanaikar, 2017)	Comercio electrónico (Park et al., 2019; Chate & Bharamanaikar, 2017)	Intención de compra (Anic et al., 2018; Halim et al., 2020)				

Nota. Artículos agrupados por enfoques o criterios de clasificación, de los cuales sólo 33 fueron seleccionados para la discusión de resultados.

Resultados de Metaanálisis.

Los resultados de metaanálisis fueron hallados al ingresar al software Jamovi los 25 artículos con enfoque cuantitativo que contienen correlaciones y tamaño de muestra, tal y como se señaló en el 3.9 que correspondía a las medidas de resumen de datos; este software permite calcular análisis estadísticos de una forma sencilla y que arrojan resultados en cifras numéricas y en porcentajes, lo cual ha permitido demostrar la aproximación a una verdad relativa del tema de investigación.

Intervalo de confianza

La amplitud del intervalo informa sobre la precisión de la estimación del efecto medio en la población; es decir, cuanto más ancho es menos preciso y así viceversa; por ello el intervalo de confianza servirá para confeccionar la síntesis de todos los estudios del metaanálisis (Molina, 2018, p.3).

Tabla 10

Modelo de efectos aleatorios

Random-Effects Model (k = 25)						
	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.974	0.0973	10.0	<.001	0.783	1.164

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Nota. Según la tabla diez, el estimador global es de ,97 con error estándar de ,9; un valor Z de 10 y una correlación significativa con un valor $p < ,05$; los intervalos de confianza de la correlación analizada basada en el estimador total, está entre los valores mínimos de ,78 y los valores máximos de 1,16; dicho resultado está basado en 25 estudios analizados.

Estadística de heterogeneidad

La estadística de heterogeneidad permite calcular estimaciones de efecto, tomando en cuenta que los estudios deben ser heterogéneos, es decir no tener el mismo coeficiente de correlación y a medida que la heterogeneidad va perdiendo su capacidad de resultados, el overall disminuirá (Sandoval, Hernández, Quino & Cobo, 2019, p.100). Además, es la oportunidad que permite efectuar las estratificaciones oportunas, brindando la facilidad de encontrar los estudios heterogéneos, es decir aquellos que no tengan el mismo resultado en cuánto a las correlaciones (Ramírez, Tapia, Luna & Hernández, 2018, p.14).

Tabla 11

Estadísticas de heterogeneidad

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.481	0.2315 (SE= 0.0683)	98.55%	68.994	.	24.000	2187.323	< .001

Nota. De acuerdo a la tabla once, la I² de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando hasta qué instante los resultados de los diversos estudios pueden combinarse o enlazarse en una medida única, la cual manifiesta un índice de 98,55% y un valor de p < ,05.

Diagrama de bosque o Forest Plot

El diagrama de bosque se representa con la figura de un rombo, la cual se encarga de demostrar cuál fue la estimación global de los estudios que se han examinado en el metaanálisis (Gómez, Rodríguez & Marín, 2020, p.43).

El rombo es llamado *overal* representado con la letra Q que hace referencia a la aproximación a la verdad relativa, lo que significa que el resultado de los estudios sobre la variable se acerca en un 97% aproximándose a una verdad relativa.

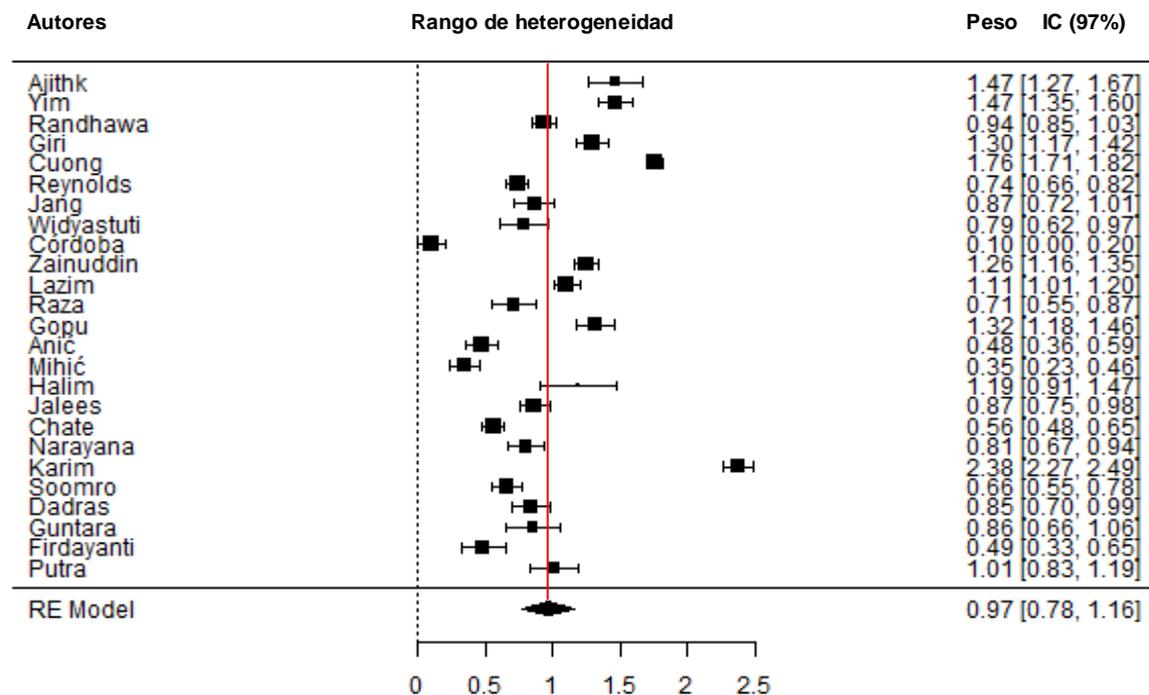


Figura 2. Diagrama de bosque

Nota. En el diagrama de bosque o también llamado Forest Plot, se puede visualizar cada uno de los estudios considerados en el metaanálisis, asimismo, el tamaño de efecto que tienen y los intervalos de confianza. El modelo de metaanálisis muestra un efecto de ,97; con intervalos de confianza IC [,78 – 1,16].

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Revisar la literatura sobre el merchandising visual y efectuar los enfoques de clasificación como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

El merchandising visual es una técnica atractiva y llamativa, utilizada para fomentar los comportamientos de compra de los clientes, relacionando este hecho en la literatura sobre el consumo y marketing; sin embargo, la literatura no incluye un enfoque coherente ni proporciona una cobertura homogénea de criterios para este tema (Ajithk et al., 2018; Siddique & Bhattacharaya, 2017). Además, los minoristas pueden utilizar el merchandising visual para aumentar la deseabilidad de los productos y ayudar a los clientes a conocerlos, así como a crear actitudes favorables. Cabe señalar, que el merchandising visual no solo es aplicado a las grandes empresas sino también a los minoristas, siempre y cuando se cumpla con los siguientes criterios tales como escaparates, presentación de productos, colores, música, aroma y luz, que pueden influir en los comportamientos de compra por impulso de los consumidores. Por lo tanto, si se cumplen con estos requisitos, el merchandising visual afectará positivamente al consumidor, impulsándolo a querer o desear comprar el producto deseado que le generará satisfacción (Randhawa & Saluja, 2017; Krasnikolakis et al., 2018; Putra, 2020).

Los estudios muestran que las prácticas de merchandising visual influyen sin duda en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que cumplir con los cuatro tipos de merchandising visual genéricos como el escaparate, la exhibición de los productos, merchandising de piso y la señalización promocional, para que activen la persuasión del comprador (Ajithk et al., 2018; Raza et al., 2020). Además, el merchandising visual es un predictor importante que tiene un efecto estadísticamente significativo en las emociones positivas y en la compra por impulsivo, esto se debe a que la mayoría de los consumidores deciden comprar porque se sienten atraídos por el diseño y el interior de la tienda; sin embargo, para los consumidores jóvenes, no es el factor principal que tienen en cuenta a la hora de comprar, puesto que están muy preocupados por su identidad, para ellos una buena marca e imagen deseada hará que se interesen

más en comprar, en comparación con una tienda que tenga una mala marca o no sea reconocida (Guntara, 2017; Dadras et al., 2017; Saricam et al., 2018).

El merchandising visual es el que más influye en el tiempo dedicado a las compras, ya que las mujeres y los consumidores jóvenes dedican más tiempo a las compras que los hombres adultos y las personas con mayor edad. Por ello, existen hallazgos que demuestran que el tiempo de compra está relacionado positivamente con las compras de los consumidores; sin embargo, no está tan claro de cómo afecta el tiempo dedicado a la compra de productos cuando se enfocan conjuntamente en un modelo deseado (Mihić et al., 2018; Widyastuti, 2018). Por otra parte, los hallazgos mostraron que el merchandising visual tiene un impacto en la atención del consumidor junto con la mejora del comportamiento del mismo, tomando en cuenta los factores escaparate, el diseño de la tienda, el color e iluminación que desempeñan un papel muy importante; sin embargo, investigaciones anteriores señalaron que si el diseño de la tienda no es adecuado, tendrá un impacto negativo en la experiencia del consumidor, puesto que en ocasiones los productos se pueden presentar de forma desordenada y poca atracción en los modelos (Soomro et al., 2017; Firdayanti et al., 2020).

Todos los hallazgos relacionados que explican de cómo el merchandising visual genera persuasión en el comportamiento de compra del consumidor en el sector minorista, está direccionado con el metaanálisis, en el cual la combinación de los estudios dio como resultado que un .97 es la probabilidad de ocurrencia, con un nivel de significancia de .01, lo que significa que la investigación se está aproximando a una verdad relativa, a través de información veraz y actualizada, por ende, si el sector minorista decide aplicar el merchandising visual en las tiendas, podrá tener un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor con un 97% de éxito.

Objetivo 1a. Conocer la literatura sobre la clasificación del enfoque impacto del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Desde el enfoque impacto, los hallazgos señalaron que en el caso de los productos de venta de los hipermercados, el merchandising visual que se mide por escaparates, maniqués, merchandising de piso y surtido tiene un efecto

positivo y significativo en la compra impulsiva; sin embargo, la cantidad de compras impulsivas puede verse afectada por la creación de productos que tienen una marca propia, generando una dilución o debilitamiento por no contar con un uso autorizado de la marca y eso conlleva a una reducción en la preferencia de los consumidores (Widyastuti, 2018; Sindhu & Kloep, 2020). Por otro lado, en estudios realizados en la industria de confección, se determinó que los factores de entorno de la tienda, comercialización, promoción y comunicación visual juegan un papel importante en el desarrollo del comportamiento de compra compulsiva; sin embargo, los resultados revelaron que el merchandising visual funciona sólo cuando está orientado a las imágenes de la marca y el usuario es el que menos influye en el comportamiento de compra (Raza et al., 2020; Cuong, 2019).

También, se manifestó que el merchandising visual tiene un gran impacto en el comportamiento de compra del consumidor y sus componentes afectan significativamente a la motivación de compra en las tiendas de ropa; siendo el merchandising de piso el que tiene un efecto más notable, seguido por la señalización promocional y la exhibición de maniqués; sin embargo, otros estudios señalaron que el comportamiento de compra de los consumidores no está influenciado por el escaparate, esto es debido a los cambios de las ventanas y los movimientos constantes de los expositores al estar de un lugar a otro (Narayana et al., 2019; Putra, 2020). Por otro lado, se determinó que tanto el merchandising visual como la sensibilidad al precio afectan positiva y significativamente al disfrute y comportamiento de las compras impulsivas; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que cumplir con los factores del placer de las compras, comercialización visual y la sensibilidad al precio, a fin de activar la persuasión del comprador en la tienda minorista o centro comercial (Karim et al., 2020; Firdayanti et al., 2020).

Estudios realizados señalaron que existe una relación fundamental entre el comportamiento de compra por impulso de los clientes y los escaparates, el merchandising en el suelo y la señalización promocional; sin embargo, la forma de la tienda y la exposición de los maniqués no influyen significativamente en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes, pero cabe señalar que los resultados determinan que el merchandising visual y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores están correlacionados, debido a que

cuando los ellos están expuestos a estos estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra por impulso (Cuong, 2019; Sindhu & Kloep, 2020; Dadras et al., 2017). Por otro lado, estudios indicaron que los factores como la exhibición del foro y la exhibición de ventanas están relacionados negativamente con la decisión de compra del consumidor; sin embargo, la comercialización del piso y la marca de la tienda se relacionan positivamente con el comportamiento de compra del consumidor (Córdoba et al., 2020; Randhawa & Saluja, 2017).

De la misma forma, estudios señalaron que el merchandising visual tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva; sin embargo, el surtido de productos tiene un efecto no significativo, debido a que mayormente no hay disponibilidad de espacio para exhibir y almacenar los productos (Firdayanti et al., 2020; Dadras et al., 2017). Por otra parte, se reveló que los clientes que buscan sensaciones tienen un impacto positivo en los comportamientos de compra impulsiva, puesto que suelen tener una mayor inclinación hacia el entusiasmo y comparativamente menos hacia el autocontrol, por lo que son más propensos a la hora de comprar. Por tanto, no basta con crear y mantener un entorno agradable, sino que también el minorista debe ser innovador y seguir cambiando el entorno para atraer a los clientes en general; sin embargo, se ha revelado que el colectivismo no tiene ningún efecto sobre la compra impulsiva, puesto que los individuos en una sociedad colectiva tienen una relación más débil de actitud e intención, por lo que son menos susceptibles e impresionables ante algún tipo de producto (Jalees & Rahman, 2018; Sindhu & Kloep, 2020).

Estudios indicaron que la comercialización visual, precio y calidad del producto, tienen una influencia positiva significativa en el comportamiento de compra por impulso. Cabe señalar, que estos factores mencionados son ofrecidos por las empresas minoristas, puesto que permiten desencadenar el deseo de los consumidores de realizar compras no planificadas (Putra & Suryadi, 2020; Ajithk et al., 2018). Por otro lado, se determinó que una amplia gama de preferencias de los clientes hacia el diseño de las tiendas puede provocar el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres. Cabe señalar que la calidad del merchandising visual de la tienda no solo juega un papel mucho más efectivo en las compras, sino también transmite varios mensajes atractivos y llamativos que persuade y estimula al comprador (Dadras et al., 2017; Narayana et al., 2019).

Objetivo 1b. Constatar la literatura sobre la clasificación del enfoque percepción del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Desde el enfoque percepción, los hallazgos indicaron que la imagen de la tienda en la elección del centro comercial estaba intercedida por el merchandising visual; sin embargo, estudios anteriores señalaron que la influencia de imagen fue indirecta, puesto que el surtido y el conjunto de productos son los que mediaron la imagen de la tienda en la elección del centro comercial por parte de los consumidores (Zainuddin et al., 2018; Saricam et al., 2018). Por lo tanto, los especialistas en marketing deben centrarse en la exposición de los productos en los escaparates, el color y la iluminación, así como en el diseño interior de la tienda, para ganar y aumentar el nivel de atracción de los consumidores y posibles clientes (Soomro et al., 2017; Yim et al., 2021). Por ello, si un entorno está bien organizado de forma que la colocación de los productos y el mobiliario sea comprensible, es decir que los productos similares estén juntos, los buscadores de baja sensibilidad no se verían afectados de forma significativa por la cantidad de mercancías, muebles, etc (Jang et al., 2018; Mowrey et al., 2019).

Estudios señalaron que cuando los maniquíes se exhiben de una manera que facilita la cognición incorporada, el procesamiento de la información también se ve reforzado, lo que da lugar a una intención conductual positiva; sin embargo, la exhibición de un maniquí en lo alto no fue condición suficiente para que los consumidores experimentaran una simulación mental maximizada, por ello, la instalación de un maniquí más cerca de los consumidores resultó ser otra condición necesaria para lograr una visión clara (Yim et al., 2021; Jakhar et al., 2020). Por otro lado, los productos cuyos niveles de brillo contrastan fuertemente con los del entorno de la tienda son normalmente la opción más preferida, cuando se exponen de forma ordenada, porque destacan visualmente; sin embargo, cuando se exponen de forma desordenada, los productos que obtienen una mayor elevación visual debido al contraste entre el producto y el entorno son los que tienen más probabilidades de que el entorno minorista se vea afectada negativamente por su aspecto (Reynolds et al., 2017; Jang et al., 2018).

También, los atributos de la presentación de la pantalla como el desorden con los niveles de brillo del producto y ambiente alteran la atención automática, por ello, los jefes de los comercios minoristas hacen bien en centrar los esfuerzos de los empleados en la limpieza rutinaria de los productos oscuros en los expositores de las tiendas luminosas; sin embargo, estos esfuerzos pueden no ser beneficiosos para los minoristas que utilizan entornos de tienda más oscuros, puesto que los productos presentados de forma desordenada siempre corren el riesgo de ser vistos como menos agradables (Reynolds et al., 2017; Soomro et al., 2017). Por otro lado, los hallazgos señalaron que los comportamientos de los consumidores difieren en función del orden ambiental y de la tendencia individual a la búsqueda de sensaciones; por tanto, los minoristas deben crear un ambiente interesante en la tienda y decorarla de forma atractiva para comunicarse más con los consumidores, a través de los escaparates y la mercancía, que podrían animar fuertemente a los compradores a vivir una experiencia extraordinaria e inolvidable (Jang et al., 2018; Mowrey et al., 2019).

Objetivo 1c. Evaluar la literatura sobre la clasificación del enfoque tecnología del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Desde el enfoque tecnología, los hallazgos señalaron que los minoristas en línea están en continuo desarrollo y es probable que sea la principal plataforma online en las ciudades metropolitanas, por lo tanto, es necesario influir positivamente en la decisión de compra del consumidor para que las organizaciones consigan una cuota de mercado relativamente más alta entre sus competidores. Cabe señalar que esto puede lograrse centrándose en factores como la motivación, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida (Giri et al., 2020; Jai et al., 2021). Por otro lado, los hallazgos determinaron que el merchandising visual online tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra por impulso de los clientes de la generación Z. Asimismo, los factores tales como la visualización en 3D de los productos, la experiencia del cliente y la facilidad de la interfaz de usuario son los que más influyen; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, los minoristas online se tienen que centrar en mejorar estos factores en su sitio web,

a fin de que exista una mayor probabilidad de atraer a los consumidores potenciales (Gopu, 2019; Lazim et al., 2020).

También, los resultados mostraron que en las ciudades metropolitanas, las personas tienen mucho estrés laboral, puesto que resulta muy difícil para ellos encontrar tiempo para ir a comprar productos, por ello se inclinan más hacia los segmentos de los portales en línea, donde los productos se visualizan mejor. Además, con la aparición de la era digital, la tendencia se desplazará hacia el marketing digital para todos los productos y servicios, por ello es muy aconsejable que los consumidores se dediquen a la compra de productos en línea, ya que se convertirá en un modelo en el futuro, que no tendrá alternativas (Giri et al., 2020; Gopu, 2019). Por otro lado, estudios señalaron que la promoción, el pago con tarjeta bancaria, el merchandising visual, la fijación de precios y la revisión en línea influyeron significativamente en la compra por impulso; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que ayudar a los minoristas en línea y a los diseñadores de sitios web a comprender mejor que los factores mencionados son los que influyen de manera directa en la compra impulsiva (Lazim et al., 2020; Krasonikolakis et al., 2018; Jai et al., 2021).

Objetivo 1d. Distinguir la literatura sobre la clasificación del enfoque innovación del merchandising visual como efecto persuasivo para facilitar la toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor del sector minorista.

Desde el enfoque innovación, los hallazgos indicaron que la percepción riesgo percibido en la actitud de transacción, el merchandising visual en la intención de compra en el comercio electrónico, y la actitud ante la transacción a la intención de compra en el comercio electrónico, influyen de forma significativa. Además, hay algunos riesgos que se debe tomar en cuenta que es el riesgo para los métodos de pago, la información de los datos personales y el riesgo para la discrepancia de los bienes recibidos con los bienes instalados en el sitio de comercio electrónico; sin embargo, el merchandising visual sólo funciona cuando está orientado a la facilidad de realizar transacciones en línea, ya que eso genera una actitud positiva hacia las compras en línea (Halim et al., 2020; Chate & Bharamanaikar, 2017). Por otro lado, en el caso de confección en Croacia, los consumidores tienen bajos ingresos disponibles, por ello, las empresas que

operan en ese lugar deben hacer frente no solo a los bajos ingresos, sino que también deben aplicar el pensamiento creativo e innovativo para proteger su estatus social (Park et al., 2019; Anić et al., 2018).

Estudios señalaron que las principales motivaciones de los consumidores para comprar un modelo deseado son tendencia, ocio y la expresión estética; estas tres motivaciones afectan significativa y positivamente a la innovación de la moda. Cabe señalar que estos consumidores son propensos a aceptar nuevos productos, puesto que el merchandising visual podría fortalecer el vínculo entre la innovación y las tres motivaciones; por ello, podría ser rentable que las tiendas minoristas estén constantemente actualizando su catálogo con productos que se encuentran a la moda y mostrándolos a través de las plataformas digitales (Anić et al., 2018; Park et al., 2019). Por otro lado, los hallazgos muestran que el merchandising visual y el ambiente de la tienda tienden a aumentar las estrategias para que los consumidores se sientan atraídos al mostrar productos novedosos y que estén a la moda. Cabe señalar que el merchandising visual no solo permite que los clientes se persuadan, sino también permite mostrar el valor agregado en cuanto al diseño, forma, tamaño, color y características de los productos (Chate & Bharamanaikar, 2017; Halim et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los autores de los diversos estudios mencionaron que el merchandising visual activa la persuasión en el comprador, aunque el hallazgo reveló que el sector minorista tiene un enfoque confuso y complejo en diversos temas relacionado al consumo y marketing (Ajithk et al., 2018; Siddique & Bhattacharaya, 2017). Además, existen evidencias que cuando la tienda presenta una mala imagen, quienes mostrarían rechazo frente a ello serían los consumidores jóvenes, ya que están más interesados por su identidad e imagen; por ello, la marca resulta atractiva al momento de comprar el producto (Guntara, 2017; Dadras et al., 2017; Saricam et al., 2018). Asimismo, los hallazgos señalaron como afecta el tiempo en adquirir o comprar el modelo deseado, se ha visto en el estudio que las mujeres y jóvenes son los que prefieren dedicar más tiempo en una tienda a comparación de las personas adultas y de la tercera edad (Mihic et al., 2018; Widyastuti, 2018).
2. Desde el enfoque impacto, el hallazgo señaló que las compras impulsivas se ven afectadas por productos que tienen marcas propias posicionadas en el mercado, dando como efecto bajar la preferencia de los consumidores en la etiqueta de productos que no sean conocidos y generando poco valor en la mercancía (Widyastuti, 2018; Sindhu & Kloep, 2020). Asimismo, se concluyó que los estímulos visuales influyen en la decisión de compra, por ello es importante que los productos sean exhibidos en la tienda de forma atractiva, ya que esto genera un impulso de compra al momento de elegir un producto (Cuong, 2019; Sindhu & Kloep, 2020; Dadras et al., 2017). Además, la variedad de productos no es tan primordial, ya que en oportunidades no se cuenta con un espacio adecuado que permita exhibir todos los productos, como también almacenarlos, por ello es importante dar una buena imagen e impresión a las personas que visitan la tienda (Firdayanti et al., 2020; Dadras et al., 2017).
3. Desde el enfoque percepción, el hallazgo concluyó que la imagen, la variedad y la cantidad de productos en la tienda tiene influencia en la elección de los consumidores a la hora de ir a comprar un modelo deseado (Zainuddin et al., 2018; Saricam et al., 2018). Asimismo, cuando el consumidor visita la tienda y visualiza un ambiente desordenado, afecta significativamente al entorno minorista generando una mala impresión al cliente (Reynolds et al., 2017; Jang

et al., 2018). Además, se concluyó que si el ambiente se encuentra desordenado y con poca luz, esto genera desconfianza en los consumidores y se toma el riesgo de que los productos sean menos agradables a la captación visual del cliente, por el cual no genera beneficio alguno para los minoristas (Reynolds et al., 2017; Soomro et al., 2017).

4. Desde el enfoque tecnología, el hallazgo concluyó que los medios sociales, toman mayor importancia en el merchandising visual, ya que tienen mejores resultados en la atracción al cliente por vía online, por tanto, se centran en mejorar factores del sitio web que genere aceptación en los consumidores (Gopu, 2019; Lazim et al., 2020). Asimismo, para que el plan genere un efecto positivo en el cliente, el minorista en línea y los diseñadores de los sitios web tienen que inclinarse a estrategias de compra impulsiva, logrando persuadir al consumidor (Lazim et al., 2020; Krasonikolakis et al., 2018; Jai et al., 2021). Además, los factores de motivación, la facilidad y utilidad percibida influyen en la decisión de compra del consumidor, por ello las organizaciones compiten en el mercado para generar mayor rentabilidad (Giri et al., 2020; Jai et al., 2021).
5. Desde el enfoque innovación, el hallazgo demostró que uno de los factores de la perspectiva visual está orientado a la atracción del consumidor al momento de elegir el producto y realizar transacciones en línea, generando satisfacción y una buena actitud en el cliente (Halim et al., 2020; Chate & Bharamanaikar, 2017). Asimismo, los clientes se ven en la necesidad de aceptar nuevos productos donde se visualizan mejor las características, tanto como en la moda y en las compras repentinas, teniendo como opción una sala de entretenimiento que genere bienestar y seguridad en el ambiente donde se encuentra (Anić et al., 2018; Park et al., 2019). Además, se indica que el merchandising visual es primordial en los procesos en línea, por lo tanto las compras resultan más cómodas y generan mayor percepción en el consumidor (Chate & Bharamanaikar, 2017; Halim et al., 2020).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda de acuerdo a los autores estudiados, que para lograr una homogeneidad en los diversos temas de consumo y marketing, se debe realizar un plan sólido de merchandising visual con el fin de establecer emociones en los consumidores que desean comprar, generándoles satisfacción y una experiencia imborrable, y por añadidura prevenir pérdidas económicas en la organización. Asimismo, se recomienda que los minoristas siempre deben renovar el diseño de la tienda que es percibido por los consumidores en primera instancia, por ello se deben enfocar en brindar una buena impresión del producto, a fin de satisfacer al cliente. Además, se recomienda conocer las preferencias de los clientes para aplicar la estrategia del remarketing dinámico, que consiste en capturar la dirección del cliente desde su dispositivo móvil, donde realiza su primera visita al sitio web, con la finalidad de enviarle contenido constante de productos de su preferencia, esto permitirá agilizar el tiempo de compra cuando se encuentre en la tienda minorista.
2. Se recomienda desde el enfoque impacto, hacer nuevos diseños atractivos de los productos de acuerdo al estudio de perfil del cliente, a través de volantes, folletos, banderolas o afiches, a fin de que los consumidores se sientan atraídos por la imagen que refleja la tienda en el instante que la visitan. Asimismo, se recomienda tener una buena ubicación de los productos al momento de exhibirlos, tomando en cuenta la buena iluminación, el ambiente de tienda, el escaparate, con el fin de que el cliente se logre impresionar y desee adquirir el producto de manera exitosa y satisfecha. Además, se recomienda adquirir un local con un amplio espacio que sirva como tienda, para presentar de forma ordenada toda la variedad de productos y a su vez que contenga un almacén para el stock de toda la mercancía y así puedan ser exhibidos sin limitación alguna despertando emociones al público objetivo.
3. Se recomienda desde el enfoque percepción innovar productos, haciendo que la imagen de la marca sea llamativa y significativa para el cliente, donde se sienta identificado a la hora de decidirse por uno de ellos. Asimismo, se recomienda que la tienda siempre deba estar ordenada y tener un buen diseño que haga atractivo al producto y pueda generar confianza al cliente al momento de realizar la compra. Además, se recomienda tener un lugar o espacio

iluminado y limpio para la vista del público, donde se puede adicionar una sala de entretenimiento que sería algo fuera de lo común en las tiendas minoristas, generando una fuerte atracción para el cliente, a fin de que pueda realizar su compra de manera exitosa.

4. Se recomienda desde el enfoque tecnología usar las principales redes sociales con más acogida como el *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, a fin de tener mejores propagandas y diseños de los productos que permita captar la atención de los consumidores y ser de su preferencia. Asimismo, se recomienda crear un diseño original de cada producto en cuanto a su tamaño, color y forma, lo cual pueda ser publicado en un sitio web de tiendas minoristas visitado por muchas personas, haciendo que el cliente interesado tenga la libre elección de su modelo deseado, llenando todas sus expectativas y necesidades. Además, se recomienda que el producto que se lance al mercado sea útil y tenga un valor agregado, que lo haga verse diferente frente a la competencia.
5. Se recomienda desde el enfoque innovación crear una plataforma digital donde el cliente pueda hacer sus compras de manera virtual con todas las tendencias y moda, visualizando con mayor profundidad la información y características de los productos, con el fin de generar la confianza en el consumidor. Asimismo, se recomienda imponer modelos innovadores de mercancía que cumplan con los estándares de calidad y contenga un buen diseño, a fin de evaluar la necesidad de compra del consumidor y generar un alto impacto a la hora de realizar la compra deseada. Además, se recomienda que las compras en línea se hagan con mayor rapidez y puedan llegar a su destino de manera óptima, demostrando efectividad y confianza a los clientes al adquirir los productos mediante la web.
6. La revisión de los artículos científicos indizados mostró información relevante con mayor profundidad sobre el merchandising visual como efecto persuasivo en el comportamiento de compra del consumidor desde el enfoque impacto y percepción; sin embargo, en cuánto al enfoque tecnología e innovación se abordó escasa información en los artículos seleccionados. Por ende, se recomienda para futuras investigaciones profundizar el estudio de cómo se debe aplicar la tecnología en el merchandising visual, a fin de mantener informados a los empleados sobre las últimas tendencias que van a responder

a las necesidades que tienen los consumidores. Además, enfatizar y actualizar información sobre el estudio de cómo implementar herramientas innovadoras para crear nuevas estrategias que facilite y mejore el merchandising visual en el sector minorista.

REFERENCIAS

- Ajithk, T., Reni, L., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Almeida, A., & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de análisis turístico*, 1(24), 1-11.
- Anić, I., Mihić, M., & Milaković, I. K. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560.
- Arias, F. G. (2019). Citación de fuentes documentales y escogencia de informantes: Un estudio cualitativo de las razones expuestas por investigadores venezolanos. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 20-43.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barboza, M., Ventura, J. L., & Caycho, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de la investigación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 29(1), 106-108.
- Behera, M. P., & Mishra, V. (2017). Impact of store location and layout on consumer purchase behavior in organized retail. *Anvesha*, 10(1), 10-21.
- Bertoldi, S. M., & Porto, M. D. C. (2018). Investigación en psicopedagogía: aplicación de una herramienta de lectura epistemológica. *Pilquen-Sección Psicopedagogía*, 15(1), 33-41.
- Bide, B. (2018). More 57ak window dressing: Visual merchandising and austerity in London's west end, 1945–50. *Business History*, 60(7), 983-1003.
- Botella, J., y Zamora, Á. (2017). La meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 20(2), 17-38.
- Caliva, E. J., Salera, M. C., Tajonera, A. J. M., Tan, A. R., & Sedilla, K. (2020). Affective design of store window displays for selected 57akistan57e retail brands: Guidelines for an affective visual merchandising. *In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*. Springer, Cham, 1, 349-357.

- Chate, R. A. A., & Bharamanaikar, S. R. (2017). Visual merchandising-An innovative tool to induce positive behavioral responses amongst Indian consumers. *International Journal of Science Technology and Management*, 1(6), 31-37.
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(157), 185-193.
- Chrysikos, A., & Catterall, S. (2020). Identifying student retention factors of a UK university using the concept of a learning community: A qualitative approach. *Higher Education Pedagogies*, 5(1), 90-109.
- Córdoba, G. I., Guerrero, S. DR, Palomino, F. DP, & Ramos, W.V. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454.
- Cuadri, J., Tornero, I., Sierra, A., & Sáez, J. (2018). Revisión sistemática sobre los estudios de intervención de actividad física para el tratamiento de la obesidad, *Retos*, 33(1), 261-266.
- Cuong, P. H. (2019). Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: An empirical study. *Global Business and Finance Review*, 24(4), 76-89.
- Dadras, A., Hematian, S., & Sadeh, M. J. (2017). Impact of visual merchandising on impulse buying 58akistan for women's clothing in the Lens of Kano's attractive quality theory. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 1(1), 91-96.
- Espinoza, E. E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Espinoza, E. E. (2020). La investigación formativa. Una reflexión teórica. *Conrado*, 16(74), 45-53.
- Fau, C., y Nabzo, S. (2020). Metaanálisis: bases conceptuales, análisis e interpretación estadística Meta-analysis: Conceptual bases, statistical analysis and interpretation. *OFTALM*, 94(6), 260-273.
- Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(1), 391-404.

- Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factors influencing consumer purchase intention of daily groceries through b2c websites in metro-cities of india. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 719-722.
- Gómez, G., Rodríguez, C., & Marín, J. A. (2020). La trascendencia de la Realidad Aumentada en la motivación estudiantil. Una revisión sistemática y meta-análisis. *Alteridad: Revista de Educación*, 15(1), 36-46.
- Gopu, K. S. (2019). Impact of online visual merchandising of fashion industry on generation Z customers. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 278-283.
- Guntara, J. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). The impact of visual merchandising and transaction attitude to e-commerce purchase intention. *International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech*, 1, 870-875.
- Hernández, R. y Mendoza, H. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Higgins, J. P., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. John Wiley & Sons.
- Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Seeing it is like touching It: Unraveling the effective product presentations on online apparel purchase decisions and brain activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 66-79.
- Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*, 1(1), 1-26.
- Jalees, T., & Rahman. M. (2018). Role of visual merchandizing, sensational seeking, and collectivism in consumers' impulsive buying behavior at

- shopping malls. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 33(1), 177-190.
- Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 210-226.
- Karim, M. W., Haque, A., Juhdi, N. B., Muhibbullah, M., & Ulfy, M. A. (2020). The Effects of Visual Merchandising and Price Sensitivity on Impulse Purchase Behaviour among Young Apparel Shoppers in Bangladesh. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 192-202.
- Kim, E. S., Bruinooge, S. S., Roberts, S., Ison, G., Lin, N. U., Gore, L., Uldrick T., & Sridhara, R. (2017). Broadening eligibility criteria to make clinical trials more representative: American Society of Clinical Oncology and Friends of Cancer Research joint research statement. *Journal of Clinical Oncology*, 35(33), 3737-3744.
- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S. J., & Kim, S. (2019). Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 1-17.
- Kpessa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-15.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 1223-1256.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J. L., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla, B. & Ribal, M. J. (2018). Methodology of a systematic review. *Actas Urológicas Españolas (English Edition)*, 42(8), 1-8.

- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Purchase Intention of Private Label Products as the Impact of Visual Merchandising and Customer Value. *In 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 461-464). Atlantis Press.
- Marín, T., & Arriojas, D. D. J. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: predicción a partir de estadística multivariante. *Anales de Documentación*, 24(1), 1-11.
- Martínez, M. C., Sádaba, C., & Serrano, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de "ScolarTIC". *Prisma Social: revista de investigación social*, 1(20), 129-159.
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Mihic, M., Anic, I. & Milakovic, I. K. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour. *Ekonomski Pregled*, 69(2), 89-105.
- Molina, M. (2018). Aspectos metodológicos del metaanálisis (2). *Pediatría Atención Primaria*, 20(80), 401-405.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Moscoso, L. F., & Díaz, L. P. (2017). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista latinoamericana de bioética*, 18(34-1), 51-67.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). The impact of rack layout on visual experience in a retail store. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 57(1), 75-98.
- Narayana, T., Mohana, S., Gangisetty, N., & Rama, M. (2019). The impact of visual merchandising on consumer buying 61akistan: A case of Bangalore big bazaar. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(9), 360-371.
- Navarro, B., Cerrada, J. A., Abad, M. T., & Giménez, F. J. (2020). El desarrollo del respeto en la formación deportiva: una revisión sistemática. *Sportis*, 6(3), 533-554.

- Nell, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying 62akistan: A study of visual displays and sight atmospherics. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 155-164.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13-22.
- Oliveira, P. H. P., & Lutterbach, M. F. T. (2020). How visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1980-1993.
- Panngum, W., Poomchaichote, T., Cuman, G., Cheah, P. K., Waithira, N., Mukaka, Naemiratch, B., Kulpijit, N., Chanviriyavuth, R., Asarath, S., Ruangkajorn, S., Silan, M., Stoppa, S., Della, G., Ongkili, D., Kin, P., Osterrieder, A., Schneiders, M., Mackworth, C. & Yeong, P. (2020). Social, ethical and behavioural aspects of COVID-19. *Wellcome open research*, 5(1), 1-13.
- Park, J. S., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2019). Showcasing optimization model for hyperconnected showcasing centers. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1650-1656.
- Pavez, A., Letelier, B., & Rivera, C. (2020). Categorización de la atención fonoaudiológica: una propuesta para adultos en contexto hospitalario. *Revista Chilena de Fonoaudiología*, 19(1), 1-14.
- Putra, R. A. (2020). Pengaruh visual merchandising, harga, dan kualitas produk terhadap impulse buying behavior (Studi pada konsumen miniso kota malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-7.
- Qammar, M., & Ali, M. (2018). Effect of Visual Appearance of Product on Impulse Buying/Purchase in Grocery Items. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 62(6279), 15-19.
- Ramírez, C., Tapia, M., Luna, A., & Hernández, M. D. (2019). Desarrollo de la metodología de mejora en las organizaciones a través de metaanálisis. *Revista Cubana de Ingeniería*, 9(3), 11-19.
- Randhawa, K., & Saluja, R. (2017). Visual merchandising and impulse buying behavior-Is there any relationship. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied management Research*, 4(5), 103-120.

- Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinants of compulsive buying 63akistan in apparel industry of 63akistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 172-189.
- Reynolds, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). How product–Environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. *Journal of Retailing*, 93(3), 266-282.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
- Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 8(3), 412-429.
- Sandoval, C., Hernández, E. D., Quino, A. C., & Cobo, E. A. (2019). Functionality Of The Gait In The Quality Of Life Related To Health In Adults With Stroke: Systematic Review-Metaanalysis. *Publicación Oficial de la Sociedad Ecuatoriana de Neurología y de la Liga Ecuatoriana Contra la Epilepsia*, 28(2), 92-104.
- Sanmarco, J., Vázquez, M. J., & Fariña, F. (2019). Comparación de los índices de citas y clasificación de revistas del Journal Citation Reports y Scopus en el campo de la Psicología. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 10(2), 122-134.
- Santaya, M. O., Breijo, T., & Piñero, I. (2018). Bases teóricas del proceso de desarrollo de habilidades profesionales pedagógicas. *Conrado*, 14(64), 54-62.
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. E. (2018). Analyzing the visual merchandising elements for the apparel retailers. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 460(1), 1-9.
- Siddique, G. R. S. A., & Bhattacharaya, R. (2017). Influence of Visual Merchandising on Consumer behavior in Apparel with reference to Pantaloons, Ranchi. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 8(8), 80-85.
- Sindhu, M., Kloep, M.J. (2020). Store environment and impulsive buying: The changing dynamics of consumer behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4), 1-16.

- Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention. *Journal of business strategies*, 11(1), 21-40.
- Suhud, U., & Herstanti, G. (2017). Investigating the impulse buying of young online shoppers. *Advanced Science Letters*, 23(1), 660-664.
- Sulaiman, M. A., & Ahmed, M. N. (2017). The essential elements of organized retail stores in influencing customers to stores. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(10), 1-21.
- Torra, J. E. (2019). Investigación en Enfermería, sociedades científicas, comunicación científica, evidencia, impacto, cuartiles, acreditación, sexenios, becos, sentido común, cuidado de los pacientes, y un agradable motivo de celebración. *Gerokomos*, 30(4), 161-162.
- Tung, T., Burns, L. D., & Koenig, H. F. (2019). Choice overload and online approach behavior. *International Journal of e-Business Research*, 15(4), 56-72.
- Urbizagástegui, R., & Restrepo, C. (2020). Bibliometría brasileira: la difusión de su literatura. *Revista Ibero-Americana de Ciencia de Información*, 1(1), 200-222.
- Vega, Y., Olivero, E., & Gastelbondo, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 31(5), 185-194.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140-148.
- Yim, M. Y., Lee, J., & Jeong, H. (2021). Exploring the impact of the physical conditions of mannequin displays on mental simulation: An embodied cognition theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1-7.
- Zainuddin, A., Ridzwan, S. B., Mohd, R., & Ridzwan, S. I. (2018). Assessing the effect of visual merchandising on the relationship between store image and mall choice. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 231-237.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios

Cód.	Autor y año	Título
A1	Jain & Gandhi (2021)	Impacto de la inteligencia artificial en el comportamiento de compra impulsiva de los compradores indios en los puntos de venta de moda
A2	Ajithk, Reni & Vipinkumar (2018)	Impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes minoristas
A3	Nell (2017)	El impacto de los entornos sensoriales en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio de las presentaciones visuales y la atmósfera visual
A4	Jakhar, Verma, Rathore & Kumar (2020)	Priorización de las dimensiones del visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP
A5	Muñoz, Rodríguez, Liebana & Moro (2021)	Investigación pasada, presente y futura sobre merchandising de autoservicio: un enfoque de minería de texto y palabras conjuntas
A6	Krasonikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi & Dimitriadis (2018)	Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D
A7	Cant & Wiid (2020)	Elementos de merchandising visual: ¿impulsores de las estrategias minoristas?
A8	Yim, Lee & Jeong (2021)	Explorando el impacto de las condiciones físicas de las exhibiciones de maniqués en la simulación mental: una perspectiva de la teoría de la cognición incorporada
A9	Randhawa & Saluja (2017)	Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación?
A10	Giri, Chatterjee, Biswas & Aich (2020)	Factores que influyen en la intención de compra del consumidor de alimentos diarios a través de sitios web b2c en ciudades metropolitanas de la India
A11	Yin, Ho-ying & Li (2017)	La influencia de las exhibiciones de productos temáticos en los consumidores: una cuenta basada en la elaboración
A12	Ninggar, Wijaya & Samuel (2020)	La influencia del visual merchandising en el patrocinio de las tiendas de moda rápida en Indonesia: el papel de los valores de compra y la autocongruencia
A13	Caliva, Salera, Tajonera, Tan & Sedilla (2020)	Diseño afectivo de escaparates de tiendas para marcas minoristas filipinas seleccionadas: pautas para una comercialización visual afectiva
A14	Maharani, Helmi, Mulyana & Hasan (2020)	Intención de compra de productos de marca privada como impacto de la comercialización visual y el valor para el cliente
A15	Choi, Jang & Choo (2020)	Creatividad del escaparate de una tienda de moda: sus efectos sobre las emociones y las intenciones de comportamiento del consumidor
A16	Cuong (2019)	Antecedentes de las estrategias de gestión de la tienda y del visual merchandising sobre la participación en la tienda de los compradores de bienes de consumo: un estudio empírico
A17	Saricam, Okur, Erdem, Akdag & Kilickci (2018)	Análisis de los elementos de comercialización visual para los minoristas de ropa
A18	Bide (2018)	Más que un escaparate: merchandising visual y austeridad en el West End de Londres, 1945-1950
A19	Jampla, Adi Lakshmi & Dhaurya Naik (2019)	Impacto del visual merchandising en las ventas en la tienda retail
A20	Samal (2020)	Una evaluación del impacto de la marca en la visita a la tienda
A21	Reynolds, Morrin & Nordfält (2017)	Cómo el contraste de brillo entre el producto y el entorno y la desorganización del producto afectan la elección del consumidor en los entornos minoristas
A22	Ángel (2020)	Estudio de caso: visualización en tienda y análisis de visual merchandising
A23	Dujak, Botkujak & Franjković (2018)	La influencia de los determinantes del espacio de la tienda de comestibles en la tendencia de compra impulsiva
A24	Marinelli, Fiano, Gregori & Daniele (2020)	Comportamiento de compra de alimentos en máquinas expendedoras automáticas: el papel de los planogramas y el tiempo de compra
A25	Kim & Lee (2020)	Atención visual en entornos minoristas: análisis de diseño con seguimiento ocular integrado del sistema VR basado en HMD
A26	Jang, Baek & Choo (2018)	Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones
A27	Pratiwi & Rusfian (2019)	El efecto del visual merchandising hacia la compra impulsiva en el centro comercial Miniso artha Gading Yakarta
A28	Park, Dayarian & Montreuil (2019)	Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados
A29	Pattnaik (2019)	El estudio sobre el impacto del visual merchandising en la intención de compra de la joyería de marca
A30	Behera & Mishra (2017)	Impacto de la ubicación y el diseño de la tienda en el comportamiento de compra del consumidor en el comercio minorista organizado
A31	Mowrey, Parikh & Gue (2019)	El impacto del diseño de los estantes en la experiencia visual en una tienda minorista
A32	Stewart & Colombi (2019)	Un marco reflexivo basado en la práctica para la enseñanza del visual merchandising a través de cursos de pedagogía en línea
A33	Zibafar, Saffari, Alemi, RezaSoltani & Taheri (2019)	Comercialización visual de vanguardia utilizando un robot social de moda: Roma

Cód.	Autor y año	Título
A34	Lombart, Labbé, Filser, Antéblan & Louis (2018)	Surtido de productos regionales y merchandising en tiendas de abarrotes: estrategias y segmentos de clientes objetivo
A35	Rizzi & Volpi (2018)	Merchandising visual habilitado con RFID en el comercio minorista de indumentaria
A36	Widyastuti (2018)	¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta
A37	Jai, Fang, Bao, James, Chen & Cai (2021)	Verlo es como tocarlo: desentrañar las presentaciones de productos efectivas sobre las decisiones de compra de ropa en línea y la actividad cerebral (un estudio de resonancia magnética funcional)
A38	Córdoba, Guerrero, Palomino & Ramos (2020)	Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú
A39	Zainuddin, Ridzwan, Mohd & Ridzwan(2018)	Evaluar el efecto del visual merchandising en la relación entre la imagen de la tienda y la elección del centro comercial
A40	Frontoni, Marinelli, Rosetti & Zingaretti (2017)	Reasignación de espacio en los estantes para la reducción de existencias
A41	Pieranski, Borusiak & Horská (2017)	El mercado del vino: un examen empírico del comportamiento del consumidor en la tienda
A42	Liu, Li, Lim, Liu, Liu & Tan (2019)	Comercialización de intangibles: desentrañar los beneficios de visualizar la experiencia de consumo en el servicio e-tailing
A43	Seo, Kim, Kim & Youn (2017)	Imagen de marca y estrategia VMD de tiendas deportivas en Corea
A44	Upadhyay, Jauhari & Singh (2017)	Merchandising visual: Una revisión integradora
A45	Lin, Jones & Vijayalakshmi (2017)	Una innovación en la enseñanza sobre diseño ambiental minorista para consumidores con discapacidades
A46	Lamberz, Litfin, Teckert & Meeh (2020)	¿Existe un vínculo entre la sostenibilidad, la percepción y la decisión de compra en el punto de venta?
A47	McInnis & Medvedev (2021)	Estrategias de gestión de la apariencia sartorial de mujeres creativas profesionales mayores de 50 años en la industria de la moda
A48	Lazim, Sulaiman, Mas'od, Chin & Awang (2020)	Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra impulsiva en la experiencia de compra en línea desde la perspectiva de la teoría de la disonancia cognitiva
A49	Raza, Frooghi & Aziz (2020)	Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán
A50	Gopu (2019)	Impacto de la comercialización visual en línea de la industria de la moda en los clientes de la generación Z
A51	Sampaio, Zonatti, Mendizabal, Rossi & Baruque (2017)	Nuevas Tecnologías Aplicadas al Visual Merchandising de Moda
A52	Kpossa & Lick (2020)	Comercialización visual de pasteles en paisajes alimentarios: la influencia de los colores del plato en las expectativas y percepciones de sabor de los consumidores
A53	Vladimirova, Artemova & Zhubreva (2020)	Metodología para evaluar el impacto del merchandising en la competitividad de las empresas de restauración pública
A54	Anić, Mihić & Kursan Milaković (2018)	Antecedentes y resultados de la innovación de la moda en el comercio minorista
A55	Mihić, Anić & Milaković (2018)	Tiempo dedicado a las compras y comportamiento de compra de ropa del consumidor
A56	Berg & Lindström (2021)	Percepciones del tamaño de los productos en línea: examen de las percepciones del tamaño del volumen de líquido basadas en imágenes de productos en línea
A57	Wolbitsch, Hasler, Helic & Walk (2020)	Muéstrame el dinero: predicciones de artículo a accesorio basadas en RFID para tiendas minoristas de moda
A58	Halim, Julianto & Hebrard (2020)	El impacto del visual merchandising y la actitud transaccional en la intención de compra del comercio electrónico
A59	Kim, Hwangbo, Kim & Kim (2019)	Datos de seguimiento basados en la ubicación y análisis de patrones de movimiento de clientes para un negocio de moda sostenible
A60	Tung, Burns & Koenig (2019)	Elección de sobrecarga y comportamiento de aproximación en línea
A61	Webber, Sausen, Basso & Laimer(2018)	Remodelación de la tienda minorista para un mejor desempeño de las ventas
A62	Suhud & Herstanti (2017)	Investigar la compra impulsiva de los compradores online jóvenes
A63	Sulaiman & Ahmed (2017)	Los elementos esenciales de las tiendas minoristas organizadas para influir en los clientes hacia las tiendas
A64	Alemi, Meghdari, Saffari, Zibafar, Reza & Taheri (2017)	Roma: un maniquí robótico de alta tecnología para la industria de la moda
A65	Khair & Fuad (2021)	Composición de la superficie hacia el patrón espacial de los vendedores ambulantes en el contexto urbano
A66	Jalees & Rahman (2018)	Papel de la comercialización visual, la búsqueda sensacionalista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales
A67	Chate & Bharamanaikar (2017)	Visual Merchandising: una herramienta innovadora para inducir respuestas conductuales positivas entre los consumidores indios
A68	Narayana, Mohana, Gangisetty & Rama (2019)	El impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor: un caso del gran bazar de Bangalore

Cód.	Autor y año	Título
A69	Siddique & Bhattacharaya (2017)	Influencia de la comercialización visual en el comportamiento del consumidor en el sector de la ropa con referencia a Pantaloons, Ranchi
A70	Karim, Haque, Judhi, Muhibbullah & Ulfy (2020)	Los efectos de la comercialización visual y la sensibilidad de los precios en el comportamiento de compra impulsiva entre los compradores jóvenes de ropa en Bangladesh
A71	Oliveira & Lutterbach (2020)	Como el merchandising visual puede mejorar las tiendas minoristas de moda para adaptarse a las próximas generaciones
A72	Sindhu & Kloep (2020)	Entorno de tienda y compra impulsiva : la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor
A73	Soomro, Kaimkhani & Iqbal (2017)	Efecto de los elementos de comercialización visual de la tienda minorista en la atención del consumidor
A74	Dadras, Hematian & Sadeh (2017)	Impacto de la comercialización visual en el comportamiento de compra impulsiva de ropa de mujer en la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano
A75	Asirvathan & Mohan (2019)	Importancia de la visualización de ventanas en el merchandising visual
A76	Guntara (2017)	El efecto del merchandising visual en la compra por impulso mediante la emoción positiva en Zara Surabaya
A77	Qammar & Ali (2018)	Efecto de la apariencia visual del producto en la compra / compra por impulso en artículos comestibles
A78	Chein, Hui & Lee (2020)	Factores que afectan el comportamiento de compra impulsiva: evidencia de Malasia
A79	Firdayanti, Ramdan & Sunarya (2020)	El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso
A80	Putra (2020)	El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang)

Nota. Artículos que se consideraron como matriz general para la selección de estudios en la investigación.

Anexo 2

Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A2	Ajithk et al. (2018)	Impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes minoristas
A4	Jakhar et al. (2020)	Priorización de las dimensiones del visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP
A6	Krasonikolakis et al. (2018)	Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D
A8	Yim et al. (2021)	Explorando el impacto de las condiciones físicas de las exhibiciones de maniqués en la simulación mental: una perspectiva de la teoría de la cognición incorporada
A9	Randhawa & Saluja (2017)	Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación?
A10	Giri et al. (2020)	Factores que influyen en la intención de compra del consumidor de alimentos diarios a través de sitios web b2c en ciudades metropolitanas de la India
A16	Cuong (2019)	Antecedentes de las estrategias de gestión de la tienda y del visual merchandising sobre la participación en la tienda de los compradores
A17	Saricam et al. (2018)	Análisis de los elementos de comercialización visual para los minoristas de ropa
A21	Reynolds et al. (2017)	Cómo el contraste de brillo entre el producto y el entorno y la desorganización del producto afectan la elección del consumidor en los entornos minoristas
A26	Jang et al. (2018)	Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones
A28	Park et al. (2019)	Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados
A31	Mowrey et al. (2019)	El impacto del diseño de los estantes en la experiencia visual en una tienda minorista
A36	Widyastuti (2018)	¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta
A37	Jai et al. (2021)	Verlo es como tocarlo: desentrañar las presentaciones de productos efectivas sobre las decisiones de compra de ropa en línea y la actividad cerebral (un estudio de resonancia magnética funcional)
A38	Córdoba et al. (2020)	Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú
A39	Zainuddin et al. (2018)	Evaluar el efecto del visual merchandising en la relación entre la imagen de la tienda y la elección del centro comercial
A48	Lazim et al. (2020)	Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra impulsiva en la experiencia de compra en línea
A49	Raza et al. (2020)	Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán
A50	Gopu (2019)	Impacto de la comercialización visual en línea de la industria de la moda en los clientes de la generación Z
A54	Anić et al. (2018)	Antecedentes y resultados de la innovación de la moda en el comercio minorista
A55	Mihić et al. (2018)	Tiempo dedicado a las compras y comportamiento de compra de ropa del consumidor
A58	Halim et al. (2020)	El impacto del visual merchandising y la actitud transaccional en la intención de compra del comercio electrónico
A66	Jalees & Rahman (2018)	Papel de la comercialización visual, la búsqueda sensacionalista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales
A67	Chate & Bharamanaikar (2017)	Visual Merchandising: una herramienta innovadora para inducir respuestas conductuales positivas entre los consumidores indios
A68	Narayana et al. (2019)	El impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor: un caso del gran bazar de bangalore
A69	Siddique & Bhattacharaya (2017)	Influencia de la comercialización visual en el comportamiento del consumidor en el sector de la ropa con referencia a Pantaloons, Ranchi
A70	Karim et al. (2020)	Los efectos de la comercialización visual y la sensibilidad de los precios en el comportamiento de compra impulsiva entre los compradores jóvenes de ropa en Bangladesh
A72	Sindhu & Kloep (2020)	Entorno de tienda y compra impulsiva: la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor
A73	Soomro et al. (2017)	Efecto de los elementos de comercialización visual de la tienda minorista en la atención del consumidor
A74	Dadras et al. (2017)	Impacto de la comercialización visual en el comportamiento de compra impulsiva de ropa de mujer en la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano
A76	Guntara (2017)	El efecto del merchandising visual en la compra por impulso mediante la emoción positiva en Zara Surabaya
A79	Firdayanti et al. (2020)	El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso
A80	Putra (2020)	El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang)

Nota. Artículos seleccionados que se consideraron para la discusión de resultados.

Anexo 3

Tabla de hallazgos

MERCHANDISING VISUAL DESDE EL ENFOQUE IMPACTO				
Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A2	Ajithk, T., Reni, L., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impacto del visual merchandising, en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes minoristas. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 6 (2), 474-491. ISSN: 2321-9653	Escaparate Exhibición de maniquí Merchandising de piso Señalización promocional	100 clientes de las tiendas minoristas de los distritos de Ernakulum y Kottayam.	<p>Hallazgo: Los estudios muestran que las prácticas de merchandising visual influyen sin duda en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que cumplir con los cuatro tipos de merchandising visual necesarios como el escaparate, la exhibición de los productos, merchandising de piso y la señalización promocional, para que activen la persuasión del comprador (p.489).</p> <p>Condición: Para diferenciarse de los competidores, los minoristas deberían dar mayor importancia a los factores de comercialización visual tales como el escaparate, la exhibición de los productos, merchandising de piso y la señalización promocional (p.489).</p> <p>Limitaciones: Los datos proporcionados por los encuestados pueden ser correctos o imprecisos. También, el estudio en profundidad no es posible porque el límite de tiempo es la principal limitación y la precisión es menor. Además, los encuestados pueden dar respuestas casuales por falta de tiempo e interés. (p.479)</p>
A9	Randhawa, K. & Saluja, R. (2017). Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación? International Journal of Business Quantitative Economics and Applied management Research, 4 (5), 103-120. DOI: 10.13140/RG.2.2.24920.80641	Forma de tienda Expositores de maniquí Exhibición del producto Distribución de la tienda Escaparates de diseño contemporáneo Atmosférica Esquemas promocionales	450 comerciantes (75 de cada centro comercial).	<p>Hallazgo: Los hallazgos de este estudio aportan evidencias suficientes de que los minoristas pueden utilizar el merchandising visual para aumentar la deseabilidad de los productos y ayudar a los clientes a conocerlos, así como a crear actitudes favorables. Cabe señalar, que el merchandising visual no solo es aplicado a las grandes empresas sino también a los minoristas, siempre y cuando se cumpla con los siguientes criterios tales como escaparates, presentación de productos, colores, música, aroma, luz e imagen de marca que pueden influir en los comportamientos de compra por impulso de los consumidores (p.116).</p> <p>Condición: Para crear entornos de compra favorables que influyan en las respuestas de los consumidores en la tienda y en sus futuras decisiones de compra, los minoristas deberían reforzar continuamente el uso de los expositores y las funciones de la señalización (p.117).</p> <p>Implicación: El entorno minorista, como el merchandising visual, puede influir en la compra impulsiva de los consumidores proporcionando información o recordando las necesidades, así como produciendo sentimientos positivos. Por ello, los minoristas pueden provocar el deseo de los consumidores, generando estímulos o impulsos y tomando en cuenta todo el conocimiento acerca de los productos (p.117).</p>
A16	Cuong, P. H. (2019). Antecedentes de las estrategias de gestión de la tienda y del visual merchandising sobre la participación en la tienda de los compradores de bienes de consumo: un estudio empírico. Global Business and Finance Review, 24(4), 76-89. ISSN: 2384-1648	Cliente minorista Mercancías visuales Elección de la tienda	1200 encuestados que son los clientes minoristas.	<p>Hallazgo: Los resultados demostraron que existe una relación fundamental entre el comportamiento de compra por impulso de los clientes y los escaparates, el merchandising en el suelo y la señalización promocional; sin embargo, la forma de la tienda y la exposición de los maniqués no influyen significativamente en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes, pero cabe señalar que los resultados sugieren que el merchandising visual y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores están correlacionados, debido a que cuando los consumidores están expuestos a estos estímulos visuales, es más probable que tomen decisiones de compra por impulso (p.87).</p> <p>Condición: Dado que el escaparate puede considerarse el primer lugar de encuentro con los clientes, debe tener un aspecto atractivo para generar la compra por impulso en los clientes.</p> <p>Los especialistas en marketing deben utilizar la señalización promocional y la exposición en el suelo para atraer a más clientes a la tienda. (p.88)</p> <p>Implicaciones: Este estudio ha revelado la utilidad y la eficacia del merchandising visual para entender el comportamiento de los consumidores en la compra por impulso (p.88).</p>

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A36	Widyastuti, P. (2018). ¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta. Journal of Business and Retail Management Research, 12(3). ISSN: 1751-8202	Escaparate Expositor de maniquí Merchandising de piso Señalización promocional Surtido	125 encuestados en un hipermercado ubicado en el norte de Yakarta, Indonesia.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalan que el negocio minorista debe determinar la fuerza del comprador impulsivo que puede aumentar el número de compras; asimismo, el merchandising visual que se mide por escaparates, maniqués, merchandising de piso y surtido tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva. Además, la atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva que se mide por la iluminación, el diseño, la comunicación visual (color) y el aroma de la tienda; sin embargo, la cantidad de compras impulsivas puede verse afectada por la creación de productos de marca blanca, generando una dilución o disociación en el embalaje único y el precio bajo causada por los consumidores (p.147). Limitación: Durante la observación al encuestado, el investigador encontró que hay otra variable que no se mide en esta investigación como es la promoción de productos (p.147).
A38	Córdoba, G. I., Guerrero, S. DR, Palomino, F. DP, & Ramos, W.V. (2020). Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú. Management Science Letters, 10(11), 2447-2454. ISSN: 1923-9335	Organización empresarial externa Organización empresarial interna Ambiente de la tienda	384 consumidores de los comercios minoristas o clientes de las bodegas.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalan que los elementos como diseño externo, diseño interno y atmósfera del merchandising visual determinan la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de la región central del Perú en los distritos de El Tambo y Huancayo (p.2447). Además, muestran que los factores como la exhibición del foro y la exhibición de ventanas están relacionadas negativamente con la decisión de compra del consumidor; sin embargo, la comercialización del piso y la marca de la tienda se relacionan positivamente con el comportamiento de compra del consumidor (p.2453). Implicación: En cuanto a los factores del merchandising visual, las tres categorías analizadas en la investigación, la organización empresarial externa, la organización empresarial interna y el ambiente, se utilizaron para explicar la decisión de compra (p.2454).
A49	Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(11), 172-189. ISSN: 2201-1323	Entorno de la tienda Comercialización La comunicación visual Promoción La congruencia de la personalidad La congruencia de las imágenes	153 muestras en total de varias áreas de la ciudad de Karachi en Pakistán.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que los factores entorno de la tienda, comercialización, promoción y comunicación visual juegan un papel importante en el desarrollo de un comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán. Sin embargo, los resultados revelaron que el merchandising es lo que más influye en el comportamiento de compra compulsiva, mientras que la congruencia de las imágenes entre la marca y el usuario es lo que menos influye en el comportamiento de compra compulsiva (p.185). Implicación: La calidad constante de los productos y servicios también contribuye a gestionar la imagen de marca de las empresas de confección en Pakistán. Por lo tanto, el estudio contribuye de forma exhaustiva a la literatura, así como a las implicaciones prácticas para que las empresas de ropa y el personal de marketing comprendan mejor a sus clientes (p.186).
A66	Jalees, T., & Rahman. M. (2018). Papel de la comercialización visual, la búsqueda sensacionalista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales. Pakistan Journal of Psychological Research, 33(1), 177-190. ISSN: 1016-0604	Comercialización visual Búsqueda de sensaciones Colectivismo	300 consumidores en centros comerciales.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio revelaron que los clientes que buscan sensaciones tienen un impacto positivo en los comportamientos de compra impulsiva, puesto que suelen tener una mayor inclinación hacia el entusiasmo y comparativamente menos hacia el autocontrol, por lo que son más propensos a la compra impulsiva. Por tanto, no basta con crear y mantener un entorno agradable, sino que también el minorista debe ser innovador y seguir cambiando el entorno para atraer a los clientes en general, y a los que buscan sensaciones en particular; sin embargo, el estudio ha revelado que el colectivismo no tiene ningún efecto sobre la compra impulsiva, puesto que los individuos en una sociedad colectiva tienen una relación más débil de actitud-intención, e intención-conducta (pp.187-188). Limitaciones: Este estudio se limitó a una ciudad, por lo que los estudios futuros podrían ampliar el alcance a todo el país. Asimismo, este estudio solo exploró un aspecto de la cultura que hace referencia por un lado al individualismo que se refiere a un patrón social compuesto por individuos poco vinculados entre sí e influidos por sus propias necesidades, y por otro lado al colectivismo que se refiere a un patrón social en el que los individuos se ven a sí mismos como miembros unidos (p187).

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A68	Narayana, T., Mohana, S., Gangisetty, N., & Rama, M. (2019). El impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor: un caso del gran bazar de bangalore. <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> , 28(9), 360-371. ISSN: 2005-4238	Escaparate Exhibición del maniquí Merchandising de piso Señalización promocional	201 clientes que visitan tiendas de ropa.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que el merchandising visual tiene un gran impacto en el comportamiento de compra del consumidor y sus componentes afectan significativamente a la motivación de compra en las tiendas de ropa; siendo el merchandising de piso el que tiene un efecto más notable, seguido por la señalización promocional y la exhibición de maniqués; sin embargo, el comportamiento de compra de los consumidores no está influenciado por el escaparate, esto es debido a los movimientos constantes de los expositores al estar de un lugar a otro (p.369).</p> <p>Implicaciones: La mitad de la gente se siente atraída por los expositores, lo que significa que el expositor del gran bazar es bueno, pero hay que hacer algunos pequeños cambios, aumentando la creatividad en el bazar de alimentos. Menos personas compran con frecuencia los productos si ven una señalización promocional (pp.369-370).</p>
A69	Siddique, G. R. S. A., & Bhattacharaya, R. (2017). Influencia de la comercialización visual en el comportamiento del consumidor en el sector de la ropa con referencia a Pantaloons, Ranchi. <i>International Research Journal of Management Sociology & Humanity</i> , 8(8), 80-85. ISSN: 2348-9359	Estilo de vida Boceto de diseño Iluminación Instalación	72 compradores actuales de ropa en Pantaloons, Eastern Mall en la ciudad de Ranchi.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio muestran que el merchandising visual desempeña un papel importante en la decisión de compra de ropa por parte del cliente; sin embargo las expectativas de los clientes cambian periódicamente y los minoristas deben darse cuenta de la importancia de estas expectativas y ofrecerles un entorno agradable para atraer y retener a los clientes; por ello los minoristas de ropa deben tener en cuenta varios factores, como el diseño de la tienda, la distribución, la fachada, los temas de exposición, la iluminación, la música, etc., a la hora de realizar la presentación visual (p.84).</p> <p>Implicación: Pantaloons, tienda minorista de Ranchi, ha prestado especial atención al merchandising visual, al programa de marketing y al equipo de la tienda que recoge las sugerencias de los clientes con regularidad para organizar las exposiciones visuales necesarias para una mejor decisión de compra (p.84).</p>
A70	Karim, M. W., Haque, A., Juhdi, N. B., Muhibbullah, M., & Ulfy, M. A. (2020). Los efectos de la comercialización visual y la sensibilidad de los precios en el comportamiento de compra impulsiva entre los compradores jóvenes de ropa en Bangladesh. <i>International Journal of Business, Economics and Management</i> , 7(3), 192-202. ISSN: 2241-4754	El placer de las compras Comercialización visual Sensibilidad al precio	305 compradores jóvenes en la ciudad de Dhaka en Bangladesh.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que tanto el merchandising visual como la sensibilidad al precio afectan positiva y significativamente al disfrute de las compras y al comportamiento de compra impulsiva de los compradores. Además, los resultados también indican que el disfrute de la compra influye en la relación entre el merchandising visual, la sensibilidad al precio y el comportamiento de compra impulsiva; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que cumplir con los factores el placer de las compras, comercialización visual y la sensibilidad al precio para que activen la persuasión la esencia del comportamiento de compra impulsiva (p.192).</p> <p>Limitaciones: Este estudio tiene algunas limitaciones. En primer lugar, se empleó el método de muestreo por conveniencia para recoger los datos, lo que puede no ser la mejor representación de los jóvenes compradores de ropa en el contexto de Bangladesh. En segundo lugar, existe una gran posibilidad de recibir respuestas falsas o incluso no deseadas de los participantes. En tercer lugar, se empleó el merchandising visual y la sensibilidad al precio (p.199).</p>
A72	Sindhu, M., & Kloep, M.J. (2020). Entorno de tienda y compra impulsiva: la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor. <i>Journal of Southwest Jiaotong University</i> , 55(4), 1-16. ISSN: 0258-2724	Iluminación Diseño de la tienda Ambiente o entorno de la tienda	765 clientes en los principales centros comerciales de Dubai.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio muestran que los factores del impacto ambiental de cuatro tiendas (música, luz, diseño y empleados) funcionan como un factor individual en el comportamiento de compra impulsiva. Cabe señalar que a medida que el mundo empresarial se vuelve competitivo y las empresas operan con márgenes bajos, la supervivencia se está convirtiendo en un gran desafío para líderes empresariales y comercializadores, por ello si no son capaces de retener a sus clientes y atraerlos hacia los productos o servicios (p.10).</p> <p>Limitaciones: El impulso de los números de compra indica que los compradores están significativamente involucrados en la compra impulsiva al considerar factores de personalidad individuales, como la falta de autocontrol, que puede impulsar la necesidad de comprar impulsivamente. En segundo lugar, la recopilación de datos para este estudio se basó en un diseño de encuesta con elementos de centro comercial o tienda como variable situacional. En tercer lugar, los datos se recopilaron de clientes en un centro comercial que opera solo en Dubai (p.10).</p>

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A74	Dadras, A., Hematian, S., & Sadeh, M. J. (2017). Impacto de la comercialización visual en el comportamiento de compra impulsiva de ropa de mujer en la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano. <i>International Journal of Management Sciences and Business Research</i> , 6(6), 91-96. DOI: 10.5281/zenodo.3472209	Diseño de la tienda Maniqués Ambiente de la tienda Iluminación Escaparate Señalización	190 consumidores al azar de 20-45 años que de repente decidieron comprar en una tienda en uno de los centros comerciales mantenidos.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio mostraron una amplia gama de preferencias de los clientes hacia el diseño de las tiendas que puede provocar el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres, según la atractiva teoría de Kano. Cabe señalar que la calidad del merchandising visual de la tienda no solo juega un papel mucho más efectivo en las compras, sino también transmite varios mensajes atractivos y llamativos que persuade (p.95). Implicación: Los resultados del estudio sugieren, sin duda, que el diseño de la tienda tiene muchas cuestiones delicadas que los vendedores deberían tener en cuenta para lograr un mayor éxito. Además, centrarse en los resultados del estudio ciertamente sugiere que el diseño de la tienda tiene muchos asuntos delicados que los proveedores deben considerar para lograr un mayor éxito. (p.95).
A76	Guntara, J. (2017). El efecto del merchandising visual en la compra por impulso mediante la emoción positiva en Zara Surabaya. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , 11(1), 16-25. DOI: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25	Escaparate Exhibición de maniquí Señalización promocional Comercialización de piso	100 encuestados de consumidores de Zara Surabaya.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio muestran que el merchandising visual es un predictor importante que tiene un efecto estadísticamente significativo en las emociones positivas y en la compra por impulsivo, esto se debe a que, según el criterio de los expertos, la mayoría de los consumidores deciden comprar porque se sienten atraídos por el diseño y el interior de la tienda de Zara; sin embargo, para los consumidores jóvenes, el merchandising visual no es el factor principal que tienen en cuenta a la hora de comprar, puesto que están muy preocupados por su identidad, para ello una buena marca e imagen deseada hará que se interesen más en comprar, en comparación con una tienda que tenga una mala marca (p.23). Condición: Cuando las emociones de los consumidores son positivas, es más probable que realicen compras impulsivas de productos Zara porque sus sentimientos no son limitados, por lo que hay un deseo de respetarse a sí mismos y los niveles de energía aumentan. De modo que al incrementar las emociones positivas en los consumidores, también aumenta la posibilidad de que compren de forma impulsiva (p.23). Implicación: La personalidad de la marca puede influir en la compra impulsiva a través de la selección de una estrella en ascenso y favorecida por los jóvenes como embajadora de la marca que muestra los productos de Zara, lo que hará que los consumidores quieran comprar, teniendo un impacto más significativo que el merchandising visual (pp.23-24).
A79	Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso. <i>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> . Universitas Udayana, 9, 391-404. ISSN: 0148-6195	Escaparate Exhibición de maniquí Merchandising de piso Señalización promocional	150 encuestados, distribuyendo cuestionarios a los consumidores de Rabbani.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio muestran que el merchandising visual tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva. Sin embargo, el surtido de productos tiene un efecto, pero no significativo, en la compra impulsiva, debido a que mayormente no hay disponibilidad de espacio para exhibir y almacenar los productos (p.401). Implicaciones: En primer lugar, el visual merchandising puede ser uno de los factores que provocan la compra impulsiva, por lo que es importante que Rabbani preste atención a la aparición de la mercancía en el escaparate de la forma más atractiva posible, que será el principal atractivo para que los consumidores entren o no en la tienda. En segundo lugar, Rabbani también debe ser coherente al proporcionar productos que siempre estén disponibles en las tiendas como una forma de crear compras impulsivas del consumidor (p.401).
A80	Putra, R. A. & Suryadi, N. (2020). El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang). <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB</i> , 8(2), 1-7. ISSN: 1742-464X	Escaparate Color e iluminación Diseño interior de la tienda	120 encuestados donde se distribuyeron cuestionarios en la ciudad de Malang.	Hallazgo: Los resultados de este estudio indican que las tres variables comercialización visual, precio y calidad del producto, tienen una influencia positiva significativa en el comportamiento de compra por impulso. Cabe señalar, que la comercialización visual, el precio y la calidad de los productos ofrecidos por Miniso pueden desencadenar el deseo de los consumidores de realizar compras no planificadas (p.6). Implicaciones: Miniso debe prestar más atención a la iluminación de su tienda para atraer la atención de los consumidores. Miniso debe seguir prestando atención a los precios que ofrece comparando los precios ofrecidos por la competencia para mantener a los consumidores interesados. Miniso debe prestar atención y mejorar la durabilidad de sus productos (p.6).

MERCHANDISING VISUAL DESDE EL ENFOQUE PERCEPCIÓN				
Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A8	Yim, M.Y, Lee, J. & Jeong, H. (2021). Explorando el impacto de las condiciones físicas de las exhibiciones de maniqués en la simulación mental: una perspectiva de la teoría de la cognición incorporada. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 1-7. ISSN: 0969-6989	Exhibición de maniquí Simulación mental Motivación de compra	249 estudiantes universitarios.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio afirman que un movimiento corporal específico evoca un determinado estilo de procesamiento de la información; sin embargo, los estudios anteriores mostraron algunas limitaciones en el sentido de que sus hallazgos no son totalmente aplicables al contexto del merchandising visual, como el uso de maniqués; para ello Kerckhove et al. (2015) probaron el efecto de la cognición incorporada desde una posición sentada, lo que no es posible para los consumidores cuando procesan la información basada en maniqués en una tienda minorista (p.5).</p> <p>Limitaciones: Las limitaciones que se presentan son alentadas a replicar nuestros estudios en contextos de campo para validar los hallazgos actuales. Además, nuestros hallazgos se limitan a estudiantes universitarios y una categoría de producto específica, sudadera deportiva (p.6).</p>
A17	Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. E. (2018). Análisis de los elementos de comercialización visual para los minoristas de ropa. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 460(1), 1-9. ISSN: 1757-899X	Escaparate Enfoque de color Iluminación especial Señalización Interior de la tienda	36 minoristas de ropa.	<p>Hallazgo: En este estudio, se analizó si existe una diferencia entre los minoristas en cuanto al uso de distintos tipos de dimensiones de merchandising visual. Con la aplicación del análisis de contenido entre 36 minoristas de ropa que actúan en Turquía, los resultados revelaron que los elementos de merchandising visual fueron indiscutiblemente bien empleados por los minoristas de marcas de lujo, que fueron seguidos por los minoristas que venden productos de moda de alto precio. Resulta interesante comprobar que los minoristas de moda rápida no tienen tan en cuenta la aplicación de los componentes de merchandising visual (p.8).</p> <p>Implicación: La selección de los diferentes tipos de elementos visuales se basó en el grupo de clientes al que se dirigía, mientras que los minoristas de ropa que venden productos sólo para mujeres se preocupan mucho más por el merchandising visual, y lo contrario ocurre con los minoristas de ropa que sólo venden ropa de hombre. Estos resultados también se compararon con los obtenidos en el grupo de discusión y se vio que se confirmaban en su mayoría (p.9).</p>
A21	Reynolds, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). Cómo el contraste de brillo entre el producto y el entorno y la desorganización del producto afectan la elección del consumidor en los entornos minoristas. Journal of Retailing, 93(3), 266-282. ISSN: 0022-4359	Atención del consumidor Contraste de luminosidad Respuesta del consumidor	564 consumidores.	<p>Hallazgo: Los resultados muestran que los productos cuyos niveles de brillo contrastan fuertemente con los del entorno de la tienda son normalmente la opción más preferida, cuando se exponen de forma ordenada, porque destacan visualmente; sin embargo, cuando se exponen de forma desordenada, los productos que obtienen una mayor prominencia visual debido al contraste entre el producto y el entorno son los que tienen más probabilidades de que se vean afectadas negativamente (p.14).</p> <p>Limitaciones: La presente investigación no identificó ninguna variable de diferencia individual que pudiera moderar los efectos. Además, ¿cambiarían las evaluaciones posteriores a la compra cuando el producto se ve en diferentes condiciones de iluminación en casa? Tal vez un producto oscuro y bien expuesto, comprado en una tienda luminosa, resulte menos atractivo en un entorno doméstico menos luminoso (p.15).</p>
A26	Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(2), 210-226. ISSN: 0959-0552	Búsqueda de sensaciones Abordaje de comportamiento Complejidad visual Orden	188 participantes en Corea del Sur.	<p>Hallazgo: Los resultados de los análisis demuestran que los comportamientos de los consumidores difieren en función del orden ambiental y de la tendencia individual a la búsqueda de sensaciones. Entre los buscadores de bajas sensaciones, no hubo significación estadística de la interacción entre la complejidad visual y la condición de orden ambiental; sin embargo, hubo una diferencia significativa en las conductas de aproximación en cada nivel de complejidad visual bajo la condición de bajo orden, revelando un patrón en forma de U invertida; es decir, las conductas de aproximación de los buscadores de sensaciones bajas fueron las más altas (pp.12).</p> <p>Limitaciones: La primera limitación es que los medios para la manipulación de la complejidad de este estudio fueron algo bajos. La segunda limitación es que se usó la cantidad y variedad de elementos almacenados entornos para manipular la complejidad visual. La tercera limitación del estudio es que se centró en la tendencia a la búsqueda de sensaciones (p.14).</p>

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A31	Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). El impacto del diseño de los estantes en la experiencia visual en una tienda minorista. INFOR: Information Systems and Operational Research, 57(1), 75-98. ISSN: 0315-5986	Exposición Intensidad Espacio Relación de aspecto	Tiendas minoristas.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio demostraron que la capacidad de cuantificar los aspectos visibles del diseño de una tienda permitiría a los minoristas coincidir mejor con las necesidades de sus clientes. Además, la exposición es un denominador común para cumplir con los objetivos de maximizar las compras mientras se mejora la facilidad de búsqueda, generando una experiencia de compra inolvidable (p.22).</p> <p>Implicación: El estudio incorpora el fenómeno de percepción-acción de comportamiento del comprador, puesto que se centra en cómo los compradores detectan los productos en los estantes y cómo se dan cuenta de estos productos y sienten la necesidad de poseerlos (p.22).</p>
A39	Zainuddin, A., Ridzwan, S. B., Mohd, R., & Ridzwan, S. I. (2018). Evaluar el efecto del visual merchandising en la relación entre la imagen de la tienda y la elección del centro comercial. International Journal of Engineering and Technology(UAE), 7(4), 231-237. ISSN: 2227-524X	Surtido Tema Conjunto Racks y estantes Contadores de pago	448 compradores minoristas que compran en un importante centro comercial en Damansara Utama, Selangor.	<p>Hallazgo: Los resultados mostraron que la imagen de la tienda en la elección del centro comercial estaba mediada por el merchandising visual; sin embargo, estudios anteriores señalaron que la influencia de la imagen de la tienda en la elección del centro comercial fue indirecta, puesto que el surtido de productos y el conjunto de productos son los que realmente mediaron la influencia de la imagen de la tienda en la elección del centro comercial por parte de los consumidores (p.235).</p> <p>Condición: El minorista debe hacer que la experiencia de compra sea más cómoda, conveniente y agradable para el cliente, para facilitar al consumidor la localización de los productos y la mercancía deseada (p.235).</p>
A55	Mihic, M., Anic, I. & Milakovic, I. K. (2018). Tiempo dedicado a las compras y comportamiento de compra de ropa del consumidor. Ekonomski Pregled, 69(2), 89-105. ISSN: 0424-7558	Conciencia de la moda Respuesta positiva del consumidor Tiempo de compra de los productos	300 consumidores en Croacia.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio indican que el merchandising visual es el que más influye en el tiempo dedicado a las compras. Como se esperaba, las mujeres y los consumidores más jóvenes dedican más tiempo a las compras que los hombres y los consumidores de más edad. En cuanto a los resultados el tiempo de compra está relacionado positivamente con las compras de los consumidores; sin embargo, no está tan claro cómo afectan al tiempo dedicado a la compra de productos de confección cuando se enfocan en un modelo (p.89).</p> <p>Condición: Los minoristas deben crear un ambiente interesante en la tienda, decorarla de forma atractiva y animar al personal de la tienda para comunicarse más con los consumidores, experimentar con la música, así como con los escaparates y la mercancía, presentaciones que podrían animar fuertemente a los compradores a pasar más tiempo en la tienda (p.102).</p> <p>Limitaciones: En primer lugar, el estudio se realizó en un único momento y se llevó a cabo cuando todavía había crisis en Croacia, en una situación en la que los consumidores gastan menos en productos de moda. A pesar de estas limitaciones, los resultados de este estudio ofrecen una visión útil de la relación entre el comportamiento del consumidor y el gasto, con algunas implicaciones valiosas para la gestión (p.102).</p>
A73	Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Efecto de los elementos de comercialización visual de la tienda minorista en la atención del consumidor. Journal of business strategies, 11(1), 21-40. DOI: 10.29270/JBS.11.1(17).002	Color e iluminación Diseño de la tienda Escaparate Diseño interior de la tienda	280 encuestados, eran consumidores generales en diferentes mercados minoristas.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio mostraron que el merchandising visual tiene un impacto en la atención del consumidor junto con la mejora del comportamiento del mismo, tomando en cuenta los factores escaparate, el diseño de la tienda, el color iluminación y el diseño interior de la tienda que desempeñan un papel muy importante. Sin embargo, investigaciones anteriores señalaron que que si el diseño de la tienda es malo, tendrá un impacto negativo en la experiencia general del consumidor (p.35).</p> <p>Condición: Los especialistas en marketing deben centrarse en la exposición de los productos en los escaparates, el color y la iluminación, así como en el diseño interior de la tienda, para ganar y aumentar el nivel de atracción de los consumidores y posibles clientes; también proporciona una visión general de la motivación (p.35).</p> <p>Limitaciones: Esta investigación se llevó a cabo con muchas limitaciones. Han utilizado la limpieza e higiene de la tienda como variable en el merchandising visual. Además, la música y los olores dentro de la tienda como variables mediadoras pueden añadirse al modelo y ponerse a prueba para ofrecer nuevas perspectivas y ampliar la investigación, tomando en cuenta la iluminación (p.35).</p>

MERCHANDISING VISUAL DESDE EL ENFOQUE TECNOLOGÍA

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A4	Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Priorización de dimensiones de visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP. Benchmarking: An International Journal, 1, 1-26. DOI: 10.1108 / BIJ-11-2019-0497	Presentación pictórica Presentación de personalización Presentación de información del producto Entorno de la tienda	20 expertos de las tiendas minoristas y se capturaron sus respuestas.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que el merchandising visual permite a los minoristas satisfacer a los consumidores. Además, los elementos extraídos de la literatura y luego de discusión con expertos se priorizan para brindar los elementos más adecuados para las tiendas en línea. Del análisis se concluye que la presentación pictórica ha obtenido el mayor peso y, por lo tanto, son los más importantes para la presentación de la tienda en línea. Además, el análisis de sensibilidad refuerza la estabilidad de la clasificación (p.19).</p> <p>Limitaciones: El estudio tiene muchas implicaciones y es significativo en el mundo minorista, sin embargo, este estudio también tiene ciertas limitaciones. El estudio se centra únicamente en la ropa como categoría de producto; por lo tanto, los resultados pueden ser aplicables a esta categoría y no pueden generalizarse para todas las categorías de productos. Las características y la naturaleza de las diferentes categorías de productos son diferentes. Por lo tanto, es posible que para una categoría de producto diferente, la importancia de estos elementos del visual merchandising también varíe. La dimensión que tiene el mayor peso e importancia para la categoría de ropa puede no ser así para otras categorías (p.20).</p>
A6	Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D. European Journal of Marketing, 52(5-6), 1223-1256. ISSN: 0309-0566	Disfrute de las compras en línea Facilidad de navegación Experiencia del cliente en línea Intenciones de compra en línea Intenciones de boca en boca Telepresencia	Se diseñan y desarrollan las tiendas minoristas que utilizan los cinco tipos de diseño de tienda.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio demostraron que el disfrute, el entretenimiento y la facilidad de navegación de las compras en línea son influenciados por los tipos de diseño de tienda de entornos en línea 3D. Por el contrario, el cliente en línea y la experiencia no se vio influenciada por los diseños de las tiendas. Además, se demostró que la evaluación del diseño de la tienda tiene un poder de predicción sobre las intenciones de compra en línea, mientras que la experiencia del cliente en línea, la facilidad de navegación y el disfrute de las compras en línea demostraron tener un poder de predicción sobre las intenciones de boca en boca. Finalmente, la telepresencia modera el grado de influencia del diseño de la tienda en el disfrute de las compras en línea de los clientes (p.1246).</p> <p>Limitaciones: Esta investigación se llevó a cabo con muchas limitaciones. Los tipos de distribución de la tienda no se desarrollaron dentro de un mundo virtual, lo que han sido útiles para el diseño y ejecución de un experimento de campo, asegurando una mayor validez en comparación con el entorno de laboratorio elegido. Sin embargo, el enfoque eliminó cualquier efecto potencial de marca y aseguró una alta validez interna. Otra limitación de este estudio es que los participantes realmente no interactuaron con las características de cada tienda, por ello, teniendo en cuenta esta limitación, se incluyó una verificación de realismo en el diseño del estudio que reveló que todos los participantes pudieron imaginar una tienda en línea 3D real, haciendo cosas descritas en las situaciones antes mencionadas (p.1245).</p>
A10	Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factores que influyen en la intención de compra del consumidor de alimentos diarios a través de sitios web b2c en ciudades metropolitanas de la India. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(1), 719-722. ISSN: 2277-8616	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Merchandising Motivación hacia la compra online	250 encuestados, estos eran los consumidores en línea.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que los minoristas en línea están en continuo desarrollo y es probable que sea la principal plataforma de venta de comestibles en las ciudades metropolitanas hoy en día. Asimismo, es necesario influir positivamente en la decisión de compra del consumidor para que las organizaciones consigan una cuota de mercado relativamente más alta entre sus competidores. Cabe señalar que esto puede lograrse centrándose en factores como la motivación, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la comercialización (pp.721-722).</p> <p>Condición: Los minoristas en línea deben centrarse en mantener la calidad de sus productos y ofrecer servicios rápidos. Sólo así aumentaría la fiabilidad de la organización en la mente de los clientes y se repetiría la compra (p.722).</p> <p>Implicación: En las ciudades metropolitanas, la gente tiene mucho estrés laboral, puesto que resulta muy difícil para ellos encontrar tiempo para ir a comprar alimentos, ya que los dos padres de una familia están trabajando. Por lo tanto, se inclinan hacia los segmentos de los portales en línea es también notable como estos productos son relativamente fáciles de comprar por su variedad (p.721).</p>

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A37	Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Verlo es como tocarlo: desentrañar las presentaciones de productos efectivas sobre las decisiones de compra de ropa en línea y la actividad cerebral (un estudio de resonancia magnética funcional). <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 53, 66-79. ISSN: 1094-9968	Los factores ambientales La presentación de imágenes estáticas de productos El video con zoom	24 compradores en línea	Hallazgo: Los hallazgos se suman a la investigación de las ciencias sociales como neuromarketing, que tiene como objetivo utilizar evidencia neurofisiológica para aumentar el conocimiento del marketing y los comportamientos del comprador. En resumen, este documento informa si los datos dependientes del nivel de oxígeno en sangre, se pueden utilizar para predecir con éxito el comportamiento de elección en las decisiones de compra en tres condiciones de presentación. Además, los patrones de activación que se muestran en la condición de rotación predicen con mayor éxito las opciones en las otras dos condiciones de presentación (p.76). Limitaciones: Esta investigación tiene varias limitaciones. Primero, los lectores deben tener cuidado al generalizar los resultados encontrados en el experimento de este estudio. En segundo lugar, estudios previos han señalado que un lapso de tiempo entre las decisiones y los resultados tiene un efecto de descuento en el valor de la recompensa percibida en el contexto de decisiones dirigidas a objetivos. En tercer lugar, solo participaron en este estudio mujeres jóvenes que tenían experiencia previa en compras en línea (p.77)
A48	Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra impulsiva en la experiencia de compra en línea desde la perspectiva de la teoría de la disonancia cognitiva. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 7-13). IEEE. DOI: 10.1109/ICIM49319.2020.244662	Promoción de ventas Pago con tarjeta bancaria Precios Revisión en línea Post compra Motivación de compra hedónica Materialismo	422 compradores en Malasia.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio indican que la promoción de ventas, el pago con tarjeta bancaria, el merchandising visual, la fijación de precios y la revisión en línea influyeron significativamente en la compra por impulso, mientras que la motivación hedónica de compra no mostró ninguna función moderadora. Asimismo, la compra impulsiva influyó positivamente en el arrepentimiento posterior a la compra y fue moderada por el materialismo; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, se tiene que ayudar a los minoristas en línea y a los diseñadores de sitios web a comprender mejor que los factores promoción de ventas, pago con tarjeta bancaria, comercialización visual, la fijación de precios y la revisión en línea influyen en la compra impulsiva (p.7). Condición: La teoría de la disonancia cognitiva sostiene que para reducir o prevenir el arrepentimiento posterior a la compra en la experiencia de compra en línea, los vendedores de las plataformas de compra en línea pueden ayudar incluyendo un mensaje en su publicidad que complemente la sabiduría de los clientes, ofrezca garantías largas o garantías de satisfacción, proporcione información detallada sobre cómo utilizar el producto correctamente y mejore la eficacia general de los servicios en línea (p.11). Implicación: Los minoristas en línea pueden referirse a la implicación práctica para mejorar su negocio futuro y, al mismo tiempo, incrementar las compras online de la empresa u organización (p.11)
A50	Gopu, K. S. (2019). Impacto de la comercialización visual en línea de la industria de la moda en los clientes de la generación Z. <i>International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering</i> , 8(7), 278-283. ISSN: 2278-3075	Visualización 3D del producto Experiencia del cliente Interfaz de usuario Anuncios en línea Zoom de fotos Tiempo de carga Representación de video	203 encuestadores para el estudio.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio muestran que el merchandising visual online tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra por impulso de los clientes de la generación Z. Asimismo, los factores más importantes del visual merchandising online de la industria de la moda como la visualización en 3D de los productos, la experiencia del cliente y la facilidad de la interfaz de usuario influyen en las personas de la Generación Z; sin embargo, para que este efecto muestre sus resultados, los vendedores online se tienen que centrar en mejorar estos factores en su sitio web, a fin de que exista una mayor probabilidad de atraer a un cliente, aumentando así el beneficio del sitio web (p.282).
A51	Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque, J. (2017). Nuevas Tecnologías Aplicadas al Visual Merchandising de Moda. <i>Modern Economy</i> , 8(3), 412-429. ISSN: 2152-7245	Tecnologías de realidad aumentada Entorno del sonido de alta tecnología Crowdsourcing Ciberquines	Se realizó una revisión crítica basada en la investigación de la literatura.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio demostraron que los formatos tradicionales de las tiendas físicas deben modificarse para interactuar con las expectativas de compra del cliente, principalmente los jóvenes. Cabe señalar que los hábitos de consumo de estos formatos provocan que las empresas reformulen sus estrategias de marketing y desarrollen nuevas estrategias digitales (p.426). Implicación: Las acciones tecnológicas del visual merchandising influyen en la experiencia de compra única, estas nuevas tecnologías aplicadas al merchandising visual podrían ayudar a la atracción, capacitación de los jóvenes (p.426).

MERCHANDISING VISUAL DESDE EL ENFOQUE INNOVACIÓN				
Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A28	Park, J. S., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2019). Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados. IFAC-PapersOnLine, 52(13), 1650-1656. ISSN: 2405-8963	Comercio electrónico tradicional Presentación del peso Participación de la demanda Características del escaparate	Centros de exhibición hiperconectados	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalaron que la exhibición es uno de los próximos modelos minoristas clave en la era de la cadena de suministro omnicanal. Eso luego desarrolla un modelo de optimización de valor de exhibición para centros de exhibición hiperconectados. Cabe señalar que este modelo maximiza mostrando valor con respecto a las variables binarias que representan qué modelos se exhiben y, por lo tanto, en última instancia qué características se exhiben (p.1675).</p> <p>Implicación: El enfoque basado en modelos propuesto en el documento es un paso hacia una exhibición optimizada. Hay una necesidad notable de desarrollo de sistemas de apoyo a la toma de decisiones que permitan mostrar mejoramiento (p.1676).</p>
A54	Anić, I., Mihalčić, M., & Milaković, I. K. (2018). Antecedentes y resultados de la innovación de la moda en el comercio minorista. Service Industries Journal, 38(9-10), 543-560. ISSN: 1743-9507	Motivación de compra Innovación en la moda Compras no planificadas Efecto moderador	300 consumidores en Croacia.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio indican que las principales motivaciones de los consumidores para comprar ropa son la atracción sexual, el ocio, la mejora del reconocimiento y la expresión estética. Estas cuatro motivaciones afectan significativamente y positivamente a la innovación en la moda. En otras palabras, los individuos que compran ropa para parecer atractivos (expresión estética), para atraer al sexo opuesto (atracción sexual), para disfrutar de las compras (compras por ocio) y para expresarse de forma diferente a los demás (mejora del reconocimiento) tienden a tener un mayor grado de innovación en la moda. Cabe señalar que estos consumidores son propensos a aceptar nuevos productos de vestir, puesto que el merchandising visual podría fortalecer el vínculo entre la innovación de la moda y las compras no planificadas reales, lo que significa que el merchandising visual de mayor impacto puede estimular a los innovadores de la moda a aumentar las compras no planeadas (pp.13-14).</p> <p>Condición: Dado que los consumidores en Croacia tienen bajos ingresos disponibles, las empresas que operan en Croacia deben hacer frente no solo a los bajos ingresos, sino que también deben aplicar el pensamiento creativo para proteger su estatus después de la crisis económica, que afectó duramente a la industria de la moda croata (p.13)</p> <p>Limitaciones: En primer lugar, este estudio tomó una instantánea de una muestra en una tienda en un único momento. En segundo lugar, Los lugares donde se compra la ropa de moda desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. En tercer lugar, los resultados también podrían combinarse con los datos de rendimiento de los minoristas. Por tanto, podría ser interesante captar la relación entre las motivaciones de compra y el carácter innovador de la moda en los distintos grupos de consumidores con respecto a las características demográficas y socioeconómicas (p.14).</p>
A58	Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). El impacto del visual merchandising y la actitud transaccional en la intención de compra del comercio electrónico. Paper presented at the Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, 870-875. DOI: 10.1109/ICIMTech5008.3.2020.9211259	Percepción de facilidad Riesgo percibido Actitud transaccional Confianza en la empresa Comercialización de piso Intención de compra en el comercio electrónico	51 encuestados que son compradores de comercio electrónico en la región de Jabodetabek en Indonesia.	<p>Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalan que las categorías influyen de forma significativa: Percepción riesgo percibido en la actitud de transacción, el merchandising visual en la intención de compra en el comercio electrónico, y la actitud ante la transacción a la intención de compra en el comercio electrónico. Por tanto, hay algunos riesgos que deben preocupar: el riesgo para los métodos de pago, el de abuso, la información de los datos personales y el riesgo para la discrepancia de los bienes recibidos con los bienes instalados en el sitio de comercio electrónico. En cuanto al merchandising visual, las presentaciones visuales ayudan a los consumidores a hacerse una idea de lo que van a comprar. Además, los consumidores prefieren tener un modelo humano con formas corporales similares a las suyas; sin embargo, en la actitud transaccional, si los consumidores sienten la facilidad de realizar transacciones en línea (p.874).</p> <p>Limitaciones: En primer lugar, es obvio que hay que recoger datos de al menos 150 encuestados y, en segundo lugar, hay que buscar otros factores que puedan influir en la intención de compra en el comercio electrónico. La mayoría de las personas que participan en el comercio electrónico sólo hacen compras y muy poco en la transición, es posible que haya otros factores que puedan influir en la intención de compra en el comercio electrónico (p.875).</p>

Cód.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A67	Chate, R. A. A., & Bharamanaikar, S. R. (2017). Visual Merchandising: una herramienta innovadora para inducir respuestas conductuales positivas entre los consumidores indios. International Journal of Science Technology and Management, 6(9), 31-37. ISSN: 1460-6720	Exhibiciones atractivas Escaparate Ambiente de la tienda	568 muestras en puntos de venta organizados como Big Bazaar y Reliance Trends, Belagavi.	Hallazgo: Los hallazgos del estudio señalan muestran que el merchandising visual y el ambiente de la tienda tienden a aumentar las estrategias para que los consumidores se sientan atraídos al mostrar productos novedosos. Cabe señalar que el merchandising visual no solo permite que los clientes se persuadan, sino también permite mostrar el valor agregado en cuanto al diseño y características de los productos, donde el precio sigue siendo un factor dominante que un consumidor prioriza al tomar una decisión de compra. Por tanto, podemos afirmar que el merchandising visual en la tienda no induce la compra por impulso entre los consumidores (p.36).

Nota. Los hallazgos, limitaciones, condiciones e implicaciones de los artículos seleccionados para la discusión de resultados.

Anexo 4

Rejilla de revisiones sistemáticas

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A2	Ajithk, T., Reni, L., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impacto del merchandising en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes minoristas. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 6 (2), 474-491. ISSN: 2321-9653	2018	Ajithk Thomas, Reni Louise & Vipinkumar VP	Erfoque Cuantitativo	Visual merchandising, compra impulsiva, comportamiento del consumidor, minorista	Un total de 100 clientes de las tiendas minoristas de los distritos de Ernakulum y Kottayam.	De acuerdo a los estudios realizados en las tiendas minoristas, concluyeron que la exposición de productos, el empaque y la señalización son factores del merchandising visual que afectan al comportamiento de compra impulsiva, pero el efecto de las ofertas promocionales en la entrada comparativamente muy alto.	Recomendaron futuras investigaciones busquen profundizar sobre el uso de los factores de manera eficaz para innovar en los términos de la exhibición y lograr una compra eficiente en la tienda.	Como el tamaño de la muestra es pequeño, la precisión es menor. Los datos proporcionados por los encuestados pueden ser correctos o exactos o no. Es posible que algunos de los encuestados no estén preparados para expresar su opinión. No es posible realizar un estudio en profundidad porque el límite de tiempo es la principal limitación.	Lo más importante de este estudio fue que las prácticas de comercialización visual ciertamente influyen en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y estos resultados demostraron que existía una relación significativa entre los consumidores y comportamiento de compra impulsiva.
A3	Nell, E. C. (2017). El impacto de los entornos sensoriales en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio de las presentaciones visuales y la atmósfera visual. Journal of Business and Retail Management Research, 11 (2), 155-164. ISSN: 1751-8202	2017	Nell Corinne Elisa	Erfoque Cualitativo	Visual Merchandising, exhibiciones de Visual Merchandising, color, iluminación, comportamiento del consumidor	Dos sesiones de grupos focales, cada una con ocho participantes, por lo tanto 16 participantes en total de las tiendas minoristas de ropa.	De acuerdo a los estudios realizados en las tiendas minoristas de ropa, concluyó que los exhibidores de visual merchandising tienen un alcance limitado e influencia inconsciente en el comportamiento del consumidor, ya que las pantallas visuales no fueron el único factor considerado al decidir realizar una compra.	Recomendó que futuras investigaciones busquen profundizar sobre el estudio futuro en otro sector de la industria minorista para determinar si las presentaciones visuales y la atmósfera visual influyen en el camino que se comportan los consumidores.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Este estudio ha revelado que es fundamental que los minoristas de indumentaria presten atención a sus exhibiciones de merchandising y el uso de iluminación adecuada en la tienda para garantizar que el tiempo de navegación de los consumidores aumenten.
A4	Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Priorización de dimensiones de visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP. Benchmarking: An International Journal, 1, 1-26. DOI: 10.1108 / BJ-11-2019-0497	2020	Riju Jakhar, Deepak Verma, Ajay Pal Singh Rathore & Divesh Kumar	Erfoque Mixto	Merchandising visual, Presentación del producto, AHP, Elementos de la tienda web, Técnica de Interfaz del sitio web, Técnica de visualización, Técnica MCDM, Ropa, Venta al por menor, Compromiso con el cliente, Comercio electrónico	Se entrevistó a 20 expertos de las tiendas minoristas y se capturaron sus respuestas.	De acuerdo a los estudios realizados en las tiendas minoristas se ha visto que el mundo está afectado por epidemias con mucha frecuencia, el distanciamiento social se está convirtiendo en una nueva norma que empujará a más y más consumidores a cambiar sus hábitos de compra de las tiendas físicas a las tiendas en línea. En esta merchandising puede jugar un papel crucial en los consumidores.	Recomendaron futuras investigaciones que profundicen en replicar este estudio para otras categorías de productos. Esto ayudará a comprender si existe alguna diferencia importante entre las dimensiones priorizadas para evaluar un producto de indumentaria que es un producto experimental y las dimensiones priorizadas para otras categorías de productos.	El estudio tiene muchas implicaciones y es significativo en el mundo minorista, sin embargo, este estudio también tiene ciertas limitaciones. El estudio se centra únicamente en la ropa como categoría de producto; por lo tanto, los resultados pueden ser aplicables a esta categoría y no pueden generalizarse para todas las categorías de productos.	Esta investigación amplía el trabajo teórico en el campo del visual merchandising en el contexto de los minoristas de indumentaria online al priorizar los elementos considerados más importantes al diseñar una tienda web. Los resultados establecen que de todos los elementos del visual merchandising, la presentación pictórica de la mercadería es la más importante.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A6	Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. & Dimitriadis, S. (2018). Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D. European Journal of Marketing, 52(5-6), 1223-1256. ISSN: 0309-0566	Scopus, Proquest, Ebsco	2018	Krasnikolakis Ioannis, Vrechopoulos S, Adam, Pouloudi Athanasia & Dimitriadis Sergios	Enfoque Mixto	Diseño de tienda, tiendas en línea 3D, ambiente de tienda	Se diseñan y desarrollan las tiendas minoristas que utilizan los cinco tipos de diseño de tienda.	De acuerdo a los estudios realizados en las tiendas en línea 3D en el Estudio 1 se han identificado cinco tipos distintos de distribución de tiendas y sus características distintivas son presentadas. Los hallazgos del Estudio 2 indican que el disfrute, el entretenimiento y la facilidad de compra en línea. La navegación está influenciada por los tipos de diseño de tienda de los entornos en línea 3D.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en investigar cómo los gerentes podrían tomar ventaja de la personalización del diseño de la tienda (por ejemplo, presencia de otras personas en la misma tienda, similar a comercio minorista o tradicional) o proporcionar servicios personalizados eficaces (por ejemplo, compartir cupones de regalo o correos electrónicos).	Aunque los dos estudios de este artículo abordaron la brecha de investigación sobre el efecto de diseño de la tienda en el comportamiento de compra en entornos en línea 3D, hay algunas limitaciones. Los tipos de distribución de la tienda no se desarrollaron dentro de un mundo virtual, lo que han sido útiles para el diseño y ejecución de un experimento de campo.	Este documento examina los desarrollos tecnológicos recientes en el diseño de tiendas y comercialización. Identifica cinco tipos de diseño de tiendas en línea 3D, que son diferentes de los de ladrillo y tiendas en línea 2D, e investiga su impacto en el comportamiento del consumidor. Además, el papel examina cómo cada tipo de diseño influye en el disfrute de las compras en línea, el entretenimiento, la facilidad de navegación.
A8	Yim, M.Y., Lee, J. & Jeong, H. (2021). Explorando el impacto de las condiciones físicas de las exhibiciones de maniqués en la simulación mental: una perspectiva de la teoría de la cognición incorporada. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 1-7. ISSN: 0969-6989	Scopus, Ebsco	2021	Yim, Lee & Jeong	Enfoque Cuantitativo	Maniquí Comercialización visual Cognición encarnada Simulación mental	Se llevó a cabo un experimento de laboratorio con un total de 249 estudiantes universitarios.	De acuerdo de la importancia y ubicuidad del uso de maniqués en tiendas minoristas de moda, la investigación sobre los usos óptimos de los maniqués escaso, se centrado mucho en los aspectos negativos del impacto de los maniqués delgados en los consumidores, lo que resulta en una disminución autoestima y aumento de los trastornos alimentarios.	Recomendaron para futuras investigaciones en que si un producto que se muestra en un maniquí está lejos de ser consumidores, su voluntad de invertir su energía cognitiva en productos debería disminuir significativamente, particularmente para los usuarios utilitarios.	Las limitaciones que se presentan de los futuros investigadores son alentadas a replicar nuestros estudios en contextos de campo para validar los hallazgos actuales. Además, nuestros hallazgos se limitan a estudiantes universitarios y una categoría de producto específica, En este estudio, adoptamos el artículo de moda porque no es específico de género.	Lo más importante de este estudio es que la motivación al comprar es perceptible ante la visualización que nos enfocamos al mirar algún producto en el maniquí se exhiben y así estimulan nuestra intención de compra.
A9	Randhawa, K. & Saluja, R. (2017). Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación? International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research, 4 (5), 103-120. DOI: 10.13140/RG.2.2.24920.80641	Ebsco	2017	Komaldeep Randhawa & Rajni Saluja	Enfoque Cuantitativo	Comportamiento de compra impulsiva, comercialización visual, industria de la confección	Se realizó una encuesta a 450 comerciantes de cada centro comercial	Los hallazgos de este estudio proporcionaron evidencia suficiente de que los minoristas pueden utilizar la comercialización visual para aumentar la conveniencia de los productos y ayudar a los clientes a conocerlos. Este estudio proporcionó información a los minoristas sobre los tipos de comercialización visual que pueden influir en los comportamientos de compra impulsiva.	Recomendaron para futuras investigaciones colocados a la vista de los compradores reciben una mayor atención y alta probabilidad de ser seleccionados que los productos que están colocados arriba o abajo.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante de este estudio es que concluyeron que los propietarios de tiendas pueden aplicar el merchandising visual para aumentar la deseabilidad de los productos y ayudar a los clientes a conocer los productos, así como a adoptar actitudes favorables.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A10	Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factores que influyen en la intención de compra del consumidor de alimentos diarios a través de sitios web b2c en ciudades metropolitanas de la India. <i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> , 9(1), 719-722. ISSN: 2277-9616	Scopus	2020	Arunangshu Giri, Satakshi Chatterjee, Swatee Biswas & Abanti Aich	Enfoque Cuantitativo	Compra en línea, intención de compra del consumidor, comestibles diarios, sitios web	Se realizó un cuestionario de estructura de 250 encuestados, estos eran los consumidores en línea.	Se puede concluir que la venta minorista en línea está continuamente en desarrollo y es probable que sea la principal plataforma de venta los abarrote en las ciudades metropolitanas de hoy el consumidor. La decisión de compra debe estar influida positivamente para que las organizaciones obtengan un mercado relativamente más alto comparit entre sus competidores.	Recomendaron que futuras investigaciones busquen centrarse en mantener la calidad de sus productos y la prestación de servicios rápidos. Sob entonces la confiabilidad de la organización en la mente de los clientes aumentaría y se repetiría la compra. De esta manera, la rentabilidad de la organización sigue subiendo.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es identificar los factores relacionados con la compra online en las ciudades metropolitanas de India y examinar sus influencias en la motivación del consumidor y la intención de compra.
A13	Caliva, E.J., Salera, M.C., Tajonera, A.J.M., Tan, A.R., & Sedilla, K. (2020). Diseño afectivo de escaparates de tiendas para marcas minoristas filipinas seleccionadas: directrices para una comercialización visual afectiva. In <i>International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics</i> (págs. 349-357). Springer. Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-20441-9_37	Scopus	2020	Eugene Julius Caliva, Maria Celina Salera, Angelica Jean Mari Tajonera, Abigail Rose & Keneth Sedilla	Enfoque Cualitativo	Afectivo diseño , Visual merchandising , Ingeniería Kansei , Tienda	Tiendas para marcas minoristas seleccionados en Filipinas.	Se concluye que las pautas específicas a utilizar para aspectos específicos en cuanto a iluminación, señalización y color , en general, utilice colores de luz natural que emitan una luz blanca a través del uso de LED fríos y luces fluorescentes, ya que esos dos tipos de iluminación influir más en los clientes para captar su atención y atraerlos.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en aumentar el tamaño de la muestra, ya que proporcionará datos más fiables, para utilizar diferentes estadísticas pruebas para obtener resultados más detallados, para ir más allá de descubrir otros aspectos del color en colores que considera la conexión de las temporadas de vacaciones al momento de comprar algún producto.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Es importante que una tienda minorista diseñe su escaparate porque determina qué diseño atraerá a la mayoría de los clientes.
A14	Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Intención de compra de productos de marca privada como impacto de la comercialización visual y el valor para el cliente. In <i>2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)</i> (pp. 461-464). Atlantis Press. DOI: 10.2991/assehr.k.200225.098	Ebsco	2020	Nina Maharani, Ari Helmi, Asep Mulyana & Meydia Hasan	Enfoque Cualitativo	Visual merchandising, productos de marca blanca	Utilizó una revisión de la literatura del artículo elaborando varios estudios previos que han sido publicados en Google Scholar e indexados por Scopus.	La intención de compra puede verse influenciada por el visual merchandising si el visual merchandising muestra mercancías y elementos en la tienda que crean una sensación de alegría y un estado de ánimo que deleita a los consumidores. El valor del cliente que puede afectar las intenciones de compra es el valor del cliente que cree valor económico y el valor de desempeño.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en ofrecer una propuesta entre la comercialización visual, el valor del cliente y la intención de compra de los productos de marca blanca. Antes de esbozar las propuestas de cada variable, primero se discute sobre el merchandising visual, el valor del cliente y la intención de compra.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante de esta investigación es el valor económico y el valor social son los principales factores impulsores de la intención de compra del consumidor hacia productos de marca blanca.

Cod.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A16	Cuong, P. H. (2019). Antecedentes de las estrategias de gestión de la tienda y del visual merchandising sobre la participación en la tienda de los compradores de bienes de consumo: un estudio empírico. Global Business and Finance Review, 24(4), 76-89. ISSN: 2384-1648	2019	Pham Hung Cuong	Enfoque Cuantitativo	Merchandising visual, comportamiento del consumidor, escarpates, maniquí, accesorios, señalización	Se realizó a 1200 encuestados que son los clientes minoristas.	De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes minoristas, se concluyó que el merchandising visual sirve de estímulo para provocar un deseo que en última instancia motiva al consumidor a tomar una decisión de compra no planificada al entrar en la tienda, e influyen significativamente en las conductas de compra por impulso de los consumidores.	Recomendó para futuras investigaciones que profundicen más sobre el tema mediante la realización de estudios de replicación, de manera que los profesionales de la industria puedan utilizar los resultados del estudio como referencia para realizar una compra increíble.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Este estudio ha revelado la utilidad y eficacia de la capacidad del visual merchandising en la comprensión de los comportamientos de compra de los consumidores de compra impulsiva. También proporciona una breve descripción general de la comercialización visual y su impacto en la participación de los clientes. Adicionalmente, el estudio ofrece hechos y hallazgos valiosos basados en la experiencia de los clientes para que en el futuro los profesionales de la industria puedan utilizar el estudio.
A17	Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilicki, B. E. (2018). Análisis de los elementos de comercialización visual para los minoristas de ropa. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 460(1), 1-9. ISSN: 1757-899X	2018	C. Saricam N Okur D. Erdem S. Akdag and B.E. Kilicki	Enfoque Cuantitativo	Minorista de ropa, color Focus, interior de la tienda, señalización, iluminación especial, merchandising visual, escarpate monitor	36	En este estudio, se analizó para ver si hay diferencias para los minoristas en términos de uso de diferentes tipos de dimensiones del visual merchandising. Con la aplicación de análisis de contenido entre 36 prendas minoristas que actúan en Turquía, las conclusiones revelaron que los elementos de comercialización visual eran indiscutiblemente bien empleado por los minoristas de marcas de lujo, lo que fue seguido con los minoristas vendiendo con precios altos.	Recomendaron que posteriores investigaciones se enfoquen en el uso de componentes del merchandising visual tales como la iluminación y escarpates para obtener una experiencia de compra exitosa.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante del estudio es ver que los minoristas de moda rápida no estaban considerando tanto la aplicación de componentes de visual merchandising entre los elementos del visual merchandising especiales. Todos los minoristas consideraron que la iluminación y los escarpates eran los favoritos.
A18	Bide, B. (2018). Más que un escarpate: merchandising visual y austeridad en el West End de Londres, 1945-1950. Business History, 60(7), 983-1003. ISSN: 0007-6791	2018	Bethan Bide	Enfoque Cualitativo	Comercialización visual; escarpate; Moda Al por menor; austeridad; autoservicio	Tiendas minoristas	En este estudio la idea de que las pantallas deben vender aspiración y fantasía por encima de lo específico de interiores productos que contenían era especialmente atractivo para los minoristas de posguerra que tenían que equilibrar aspiración de moda contra la escasez de existencias y las nuevas realidades económicas.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en el uso del diseño de interiores para fomentar la moda y confianza en sus clientes y darles un mayor sentido de propiedad del espacio comercial.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante de este estudio es que expone cómo, en el desafiante clima económico de finales de la década de 1940, la evolución de la moda.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A21	Reynolds, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). Como el contraste de brillo entre el producto y el entorno y la desorganización del producto afectan la elección del consumidor en los entornos minoristas. Journal of Retailing, 93(3), 266-282. ISSN: 0022-4359	2017	Ryann Reynolds-McInlay a, Maureen Morrin b, Jens Nordfält	Enfoque Cuantitativo	Merchandising en tienda; Contraste de brillo; Atención visual; Contraste de características; Monitor; Desorden	564 consumidores.	Los datos de observación de este estudio de campo son convincentes, lo que sugiere que era probable que se acercara a las exhibiciones de productos cuando los suéteres oscuros estaban desordenados en comparación con los doblados prolijamente. La atención visual y de comportamientos compra no se vieron afectados negativamente cuando los suéteres ligeros estaban sucios.	La recomendación que se daría es dado que los productos que se presentan desordenadamente siempre corren el riesgo de ser vistos como contaminados y, por lo tanto, menos agradables estéticamente, los minoristas pueden querer dedicar más recursos a idear formas innovadoras de exhibir productos que minimicen las tendencias a perturbar las exhibiciones en la tienda, especialmente aquellas que exhiben productos más oscuros.	La limitación de la presente investigación examino los efectos en solo dos prendas de vestir (camisetas y suéteres) y un artículo de hogar (baldas); ¿se dispararían los efectos para productos que no tocan el cuerpo del comprador? La presente investigación tampoco identificó ninguna variable de diferencia individual que podría moderar los efectos, quienes son procesadores más visuales que verbales.	Lo más importante de este estudio es que muestran la importancia de la capacidad de una pantalla para detener a los consumidores en su camino en términos de resultados posteriores positivos y negativos en las ventas.
A26	Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(2), 210-226. ISSN: 0959-0552	2018	Ju Jang, Eunsoo Baek & Ho Jung Choo	Enfoque Cuantitativo	Entorno minorista, Tienda de moda, Complejidad visual, Orden, Tendencia a la búsqueda de sensaciones	188 participantes en Corea del Sur.	Este estudio investigó el efecto de la complejidad visual de una tienda en el comportamiento del consumidor. Los resultados de los análisis demuestran que los comportamientos de los consumidores difieren en función de orden ambiental y tendencia individual a la búsqueda de sensaciones.	Recomendaron que investigaciones se enfoquen en considerar las relaciones entre los factores ambientales y la complejidad visual de una tienda.	La primera limitación es que los medios para la manipulación de este estudio fueron algo bajos. La segunda limitación es que usamos la cantidad y variedad de elementos almacenados para entornos para manipular la complejidad visual, la tercera limitación, este estudio se centró en la tendencia a la búsqueda de sensaciones.	Lo más importante desde el punto de vista metodológico, ya que difiere de los estudios anteriores sobre cómo se presentan a los entornos minoristas a los participantes.
A28	Park, J. S., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2019). Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados. IFAC-PapersOnLine, 52(13), 1650-1656. ISSN: 2405-8963	2019	Ji Soo Park, Iman Dayarian & Benoit Montreuil	Enfoque Cuantitativo	Exhibición Mejoramiento, Pro gramación de entornos Mixtos, Comercialización, Internet Físico, Venta por menor	Centros de exhibición hiperconectados	Este estudio concluyó que la exhibición como uno de los próximos modelos minoristas clave en la era de la cadena de suministro omnicanal. Eso luego desarrolla un modelo de optimización de valor de exhibición para centros de exhibición hiperconectados. Este modelo maximiza mostrando valor con respecto a las variables binarias en las tiendas minoristas.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en que la logística upstream y las cadenas de suministro debe ser optimizado para una respuesta rápida, eficiente y confiable y garantizar la viabilidad del enfoque de exhibición, explotando la potencial física emergente.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante son las numerosas vías de investigación e innovación. Una extensión inmediata del modelo actual es optimizar el valor de exhibición para todos los distribuidores en un territorio.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A31	Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). El impacto del diseño de los estantes en la experiencia visual en una tienda minorista. <i>INFOR: Information Systems and Operational Research</i> , 57(1), 75-98. ISSN: 0315-5986	2019	Corinne H. Mowrey, Pratik J. Parikh & Kevin R. Gue	Enfoque Cuantitativo	Diseño minorista; exposición; campo de visión; modelos analíticos	Tiendas minoristas	Este estudio se concluyó de la capacidad de visibilizar los aspectos del diseño de una tienda permitiría a los minoristas coincidir mejor con las necesidades de sus clientes. La exposición es un denominador común para cumplir con los objetivos de maximizar las ventas mientras se mejora la facilidad de búsqueda y en buena experiencia de compra.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en incorporar el fenómeno de percepción-acción del comprador, puesto que se centra en cómo los compradores detectan los productos en los estantes y cómo se dan cuenta de estos productos y sienten la necesidad de poseerlos.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante del estudio para el minorista, la capacidad de cuantificar la exposición del producto les ayudara a identificar la proporción de la longitud del estante (y por lo tanto los productos) que un comprador podría ver (y con que frecuencia), permitiéndoles mejorar su comprensión del proceso preliminar de búsqueda en la tienda.
A36	Widayastuti, P. (2018). ¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i> , 12(3). ISSN: 1751-8202	2018	Pristiana Widayastuti	Enfoque Cuantitativo	Merchandising visual, ambiente de tienda, marca privada, compra impulsiva	125 encuestados en un hipermercado ubicado en el norte de Yakarta, Indonesia.	Se concluyó que el negocio minorista debe determinar la fuerza del comprador impulsivo que puede aumentar el número de compras. El merchandising visual que se mide por escaparates, maniqués, merchandising de piso y surtido tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva. La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva que se mide por la iluminación, el diseño, la comunicación visual (color) y el aroma de la tienda.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en asegurar que con la lista de la compra, el cliente puede verse fácilmente influenciado por las interesantes exposiciones de la tienda y por tanto aumenta la influencia a la hora de comprar.	Durante la observación al encuestado, el investigador encontró que hay otra variable que no se mide en esta investigación como es la promoción de productos. Una promoción interesante es el otro indicador que no se investiga más. Para futuras investigaciones se puede mejorar la limitación de esta investigación para medir las otras variables que afectan la compra impulsiva como la promoción de ventas.	Lo más importante es que la atmósfera atractiva de la tienda tiene un efecto positivo y significativo que se mide por la iluminación, el diseño, comunicación visual (color) y aroma en la tienda. La cantidad de compras impulsivas también puede verse afectada por la creación de productos de marca privada.
A37	Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Verlo es como tocarlo: desentrañar las presentaciones de productos efectivas sobre las decisiones de compra de ropa en línea y la actividad cerebral (un estudio de resonancia magnética funcional). <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 53, 66-79. ISSN: 1094-9968	2021	Tun-Min (Catherine) Jai, Dan Fang, Forrest Bao, Russell N., James III, Tianwen Chen, Weidong Cai	Enfoque Cuantitativo	FMRI; Comprador en línea; Compra de ropa; Comercialización visual; Neuromarketing; Información sensorial visual	24 consumidores.	Se concluyó que el estudio también contribuye a la literatura sobre compradores en línea al identificar áreas del cerebro que tienen validez predictiva sobre los resultados del comportamiento de los consumidores.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en proporcionar las ayudas visuales para tomar una decisión de compra no genere más ventas; sin embargo, con niveles más altos de confianza y niveles más bajos de duda los consumidores pueden tener una mayor satisfacción con su compra.	Las limitaciones que se presenta primero, los lectores deben tener cuidado al generalizar los resultados encontrados en este estudio;segundo en los estudios previos han señalado que un lapso de tiempo entre las decisiones y los resultados tiene un efecto de descuento en el valor de la recompensa percibida.	Lo más importante de la investigación es este si los datos dependientes del nivel de oxígeno en sangre (BOLD) se pueden utilizar para predecir con éxito el comportamiento de elección en las decisiones de compra en condiciones de presentación. Específicamente, encontramos que el comprar / no comprar La elección puede predecirse con precisión mediante la actividad cerebral.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A38	Córdoba, G. I., Guerrero, S. DR, Palomino, F. DP, & Ramos, W.V. (2020). Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú. <i>Management Science Letters</i> , 10(11), 2447-2454. ISSN: 1923-9335	2020	Gladys Ibone Córdoba, Sayuri del Rosario Guerrero, Sunichaqui, Fiorella del Pilar Palomino Ricaldi & Wagner Vicente-Ramos	Enfoque Cuantitativo	Comercialización visual, Decisión de compra, Organización del exterior, negocio, Organización del interior, negocio ambiental, Factores ambientales del negocio, Almacenes	384 consumidores minoristas o clientes de las bodegas.	De acuerdo a los resultados obtenidos de los consumidores de los comercios minoristas, concluyeron que los elementos como diseño externo, diseño interno y atmósfera del merchandising visual deciden el comportamiento de los compradores de los comercios minoristas de la zona céntrica de Perú.	Recomendaron para posteriores investigaciones profundicen sobre el uso de técnicas adecuadas en las tiendas minoristas tales como iluminación, decoración, música local y aroma; de tal manera que los clientes se sientan cómodos al entrar en el local y lo perciban como un lugar agradable donde puedan comprar con seguridad y con un buen ambiente.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es que las empresas transaccionales son las primeras en implementar un formato de venta exclusivo donde incluyen la estrategia; por ello, es fundamental mencionar que cada espacio comercial es, sin duda, un lugar de venta que ayuda a rentabilizar una empresa.
A39	Zainuddin, A., Ridzwan, S. B., Mohd, R., & Ridzwan, S. I. (2018). Evaluar el efecto del visual merchandising en la relación entre la imagen de la tienda y la elección del centro comercial. <i>International Journal of Engineering and Technology (UAE)</i> , 7(4), 231-237. ISSN: 2227-524X	2018	Anizah Zainuddin, Sarah Batrisyia Ridzwan, Rohani Mohd & Sarah Irdina Ridzwan	Enfoque Cuantitativo	Store image, Visual Merchandising y Mail Choice	448 compradores minoristas que compran en un importante centro comercial en Damansara Utama, Selangor.	Se concluyó que la disponibilidad de centros comerciales en cada rincón de las áreas de residencia, la tarea de los minoristas se vuelve más difícil. Los minoristas deben crear un centro comercial emocionante que no solo sirva como un lugar para gastar, sino también como un lugar para visitar con frecuencia. Utilizando un modelo de investigación modificado de una teoría integradora de la preferencia.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en utilizar una muestra más grande y más representativa de consumidores minoristas para estudiar la imagen de su tienda y sus preferencias visuales sobre la elección del centro comercial. Un tamaño de muestra más grande mejorará el ajuste del modelo del modelo de ecuación de estructura, por lo que los resultados podrían generalizarse mejor.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es que se descubrió que la comercialización visual tiene una influencia significativa y directa en la elección del centro comercial de los consumidores y la imagen de la tienda se relacionó de manera convincente con la elección del centro comercial de los consumidores.
A48	Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Masod, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra impulsiva en la experiencia de compra en línea desde la perspectiva de la teoría de la disonancia cognitiva. In 2020 8th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 7-13). IEEE. DOI: 10.1109/ICIM49319.2020.244662	2020	Nur Adbah Md Lazim, Zuraidah Sulaiman, Norhayati Zakuan, Adaván Masod, Thoo Chin & Siti Rahmah Awang	Enfoque Cuantitativo	Promoción de ventas; pago con tarjeta bancaria; comercialización visual; precios; revisión en línea; comprador impulsivo; motivación de compra hedónica; arrepentimiento posterior a la compra; materialismo; teoría de la disonancia cognitiva	422 compradores en Malasia.	Se concluyó que ayudarán a los minoristas en línea y a los diseñadores de sitios web a comprender mejor los factores que influyen en la compra impulsiva y hacen que la decisión de compra se arrepienta. Los minoristas en línea pueden referirse a las implicaciones prácticas para mejorar su negocio futuro y, al mismo tiempo, aumentar las ventas en línea de la empresa.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en ofrecer garantías largas o de satisfacción para proporcionar información detallada sobre cómo utilizar correctamente el producto y como mejorar la eficacia general de los servicios en línea.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es los resultados del estudio ayudarán a los minoristas en línea y a los diseñadores de sitios web a comprender mejor los factores que influyen en la compra impulsiva y hacen que la decisión de compra se arrepienta.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A49	Reza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán. <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change</i> , 11(11), 172-189. ISSN: 2201-1323	Scopus	2020	Muhammad Raza, Reema Frooghi & Afif Aziz	Enfoque Cuantitativo	Comportamiento de compra compulsiva, congruencia de personalidad, congruencia de imágenes de marca-usuario, industria de la confección	153 muestras en total de varias áreas de la ciudad de Karachi en Pakistán.	Se concluyó que los factores que contribuyen al comportamiento de compra compulsiva de los consumidores hacia las prendas de vestir en Pakistán. Utilizando el método para el análisis de datos, el estudio reveló que la comercialización; promoción, comunicación visual y la promoción contribuyeron significativamente al comportamiento de compra compulsiva en lo que respecta al entorno de la tienda.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en profundizar que las empresas de confección de Pakistán se centren en estos factores, asimismo, las empresas de indumentaria deben prestar la debida importancia a desarrollar estrategias sólidas de gestión de marca y tácticas operativas.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que los resultados también revelaron que la comercialización influye más en el comportamiento de compra compulsiva, mientras que la congruencia de las imágenes de la marca y el usuario juega un papel importante en el comportamiento de compra compulsiva.
A50	Gopu, K. S. (2019). Impacto de la comercialización visual en línea de la industria de la moda en los clientes de la generación Z. <i>International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering</i> , 8(7), 278-283. ISSN: 2278-3075	Scopus	2019	Gopu K.S	Enfoque Cuantitativo	Visual Merchandising online, Generación Z, Industria de la moda	Se toma un tamaño de muestra de 203 encuestadores para el estudio.	Se concluyó que el estudio se desprende que el visual merchandising online tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes de la generación Z. El análisis factorial reveló los factores más importantes del visual merchandising online de la industria de la moda que influye en las personas de la Generación Z y en la facilidad de la interfaz de usuario.	Recomendó que posteriores investigaciones se enfoquen en profundizar en que si los especialistas en marketing en línea mejoran estos aspectos en su sitio web, existe una mayor probabilidad de atraer un cliente y de que se produzca una venta, aumentando así las ganancias del sitio web.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que la Generación Z funciona de muchas maneras, ya que los consumidores tienen un gusto, elección, opinión, preferencias, posición y comportamiento únicos, de modo que entendemos como interactúan, como aprenden, como juegan con amigos, colegas, su familia y sus marcas.
A51	Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal, F. J. S., Rossi, G. B., & Barque, J. (2017). Nuevas Tecnologías Aplicadas al Visual Merchandising de Moda. <i>Modern Economy</i> , 8(3), 412-429. ISSN: 2152-7245	Ebsco	2017	Juliana Paradinha Sampaio, Welton Fernando Zonatti, Francisco Javier Sebastian Mendizabal-Alvarez, George Bedine Rossi, Julia Baraque-Ramos	Enfoque Cualitativo	Marketing, Visual Merchandising, Moda, Tecnología, Experiencia de compra	Se realizó una revisión crítica basada en la investigación de la literatura.	Se concluyó que los formatos tradicionales de las tiendas físicas deben modificarse para interactuar con las expectativas de compra del cliente, principalmente los jóvenes. Los hábitos de consumo de esta cohorte provocan que las empresas reformulen sus estrategias de marketing y desarrollen nuevas estrategias digitales.	Recomendaron que futuras investigaciones busquen profundizar en la importancia de la experiencia de compra para las tiendas físicas, en particular los minoristas de ropa, puesto que al crear una posición de mercado diferenciada, estas tecnologías aplicadas al visual merchandising podrían ayudar a la atracción de los jóvenes.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que las referencias se basan en las teorías del comportamiento del consumidor, la experiencia de compra, la comunicación visual y las nuevas tecnologías aplicadas al visual merchandising, más específicamente enfocadas al mercado de la moda.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A52	Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Comercialización visual de pasteles en paisajes alimentarios: la influencia de los colores del plato en las expectativas y percepciones de sabor de los consumidores. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 1-15. ISSN: 0969-6989	Scopus, Ebsco	2020	Monyétodo Régis Kpossa & Erhard Lick	Enfoque Cuantitativo	Comercialización visual Pasteles Marketing sensorial Correspondencias transmodales Color de fondo Sabor	Se llevó a cabo un experimento entre 432 participantes.	Se concluyó que el estudio no detectó ninguna correlación entre la percepción de dulzor y el color del plato (blanco vs. negro) con respecto a los colores de macaron seleccionados para nuestro estudio. Del mismo modo, el color del plato no pareció tener ninguna influencia en el gusto de los colores de los productos exhibidos sin limitación alguna en las percepciones.	La recomendación para futuras investigaciones es cuando el minorista le da al cliente la oportunidad de degustar macarons antes de su compra, es decir, se abordan tanto los servicios como los exerceptivos como interocceptivos, nuestros resultados sugieren ofrecer café oscuro y rosa.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es que nose pudo encontrar ningún efecto estadísticamente significativo del color del plato (blanco vs. negro) sobre las expectativas hedónicas y las percepciones de dulzura.
A54	Anić, I., Mihčić, M., & Miliaković, I. K. (2018). Antecedentes y resultados de la innovación de la moda en el comercio minorista. <i>Service Industries Journal</i> , 38(9-10), 543-560. ISSN: 1743-9507	Scopus, Proquest, Ebsco	2018	Iven-Damir Anić, Mirela Mihčić & Ivana Kursan Miliaković	Enfoque Cuantitativo	Industria de la moda; Moda innovación; compras motivaciones; comercialización; no planificado; compras de moda	Se encuestaron a 300 consumidores en Croacia.	Se concluyó que el merchandising visual podría fortalecer el vínculo entre la innovación de la moda y las compras no planificadas reales, lo que significa que el merchandising visual de mayor impacto puede estimular a los innovadores de la moda a aumentar las compras no planificadas.	Para futuras investigaciones se recomendaría estar orientada hacia el análisis de múltiples grupos para mapear diferentes segmentos de consumidores dentro del marco de innovación de la moda. Podría ser interesante captar la relación entre las motivaciones de compra y la innovación de la moda en diferentes grupos de consumidores con respecto a las características demográficas y socioeconómicas.	La limitación que se presentó fue implicaciones gerenciales podrían derivarse de los resultados de este estudio, dado que los consumidores en Croacia tienen bajos ingresos disponibles, las empresas que operan en Croacia deben hacer frente no solo a los bajos ingresos, sino que también deben aplicar el pensamiento creativo para proteger su estatus después de la crisis económica, que afectó duramente a la industria de la moda croata.	Lo más importante es el coeficiente estructural positivo y significativo sugiere que el vínculo positivo entre la innovación de la moda y las compras no planificadas es más fuerte cuando el nivel de respuesta del consumidor al visual merchandising es mayor
A55	Mihčić, M., Anić, I. & Miliaković, I. K. (2018). Tiempo dedicado a las compras y comportamiento de compra de ropa del consumidor. <i>Ekonomski Pregled</i> , 69(2), 89-105. ISSN: 0424-7558	Scopus, Ebsco	2018	Mirela Mihčić Iven-Damir Anić Ivana Kursan Miliaković	Enfoque Cuantitativo	Venta minorista de moda, tiempo dedicado a las compras; comercialización visual, datos demográficos; no planificadas	Se encuestaron a 300 consumidores en Croacia.	Se concluyó que la conciencia de la moda no está significativamente relacionada con el tiempo dedicado a las compras, en menos en el entorno croata. Esto podría explicarse por el hecho de que, debido a la crisis económica y menor poder adquisitivo, los consumidores croatas son más prudentes en el gasto y buscan valor.	Se recomendaría crear un ambiente de tienda interesante, decorar las tiendas de forma atractiva y fomentar la tienda personal para comunicarse más con los consumidores, experimentar con la música, como así como con escaparates y presentaciones de mercancías, que animarían a los clientes a pasar más tiempo en la tienda.	La limitación que se detectó es el gasto de tiempo es un factor importante de los resultados de compra, lo que significa que los minoristas deben seguir por estorizándose a los compradores a dedicar más tiempo en tiendas, lo que conduciría a mayores compras.	Lo más importante de esta investigación muestra que el gasto de tiempo impulsa tanto las compras totales y compras no planificadas.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A58	Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). El impacto del visual merchandising y la actitud transaccional en la intención de compra del comercio electrónico. Paper presented at the Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, 870-875. DOI: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211259	2020	Erwin Helim, Yohan es, Julianto & Marylise Hebrard	Enfoque Cuantitativo	percepción de riesgo, actitud de transacción, merchandising visual, confianza en la intención de compra e-commerce	51 encuestados son de compradores de comercio electrónico en la región de Jabodetabek Indonesia.	Se concluyó que hay tres hipótesis que dan una influencia significativa: Riesgo percibido a la actitud de transacción, Merchandising visual a la intención de compra en el comercio electrónico y actitud de transacción a la intención de compra en el comercio electrónico, a fin de generar emociones y decisiones.	Se recomienda para futuras investigaciones que tomen en cuenta que la compra se impulsiva por varios factores, como los relacionados con las personas, los productos, el medio ambiente y la situación.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que será necesaria la educación de los clientes, se debe analizar la relación de la comercialización visual en línea y otros comportamientos de compra de los clientes.
A59	Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S. J., & Kim, S. (2019). Datos de seguimiento basados en la ubicación y análisis de patrones de movimiento de clientes para un negocio de moda sostenible. Sustainability (Switzerland), 11(22), 1-17. ISSN: 1937-0709	2019	Jonghyuk Kim, Hyunwoo Hwangbo, Sung Jun Kim, Soyeon Kim	Enfoque Cuantitativo	Negocio de moda sostenible; sistema de posicionamiento interior; datos de seguimiento basados en la ubicación; análisis espacial; Sistema de información geográfica; exhibición de merchandising visual	Cientes minoristas.	Se concluyó que el desarrollo de algoritmos para aumentar la tasa de precisión, nosotros las examinamos las secuencias que siguen los clientes cuando navegan por la tienda. Además, vinculamos esos datos de movimiento con los datos de ventas para encontrar una solución óptima para el diseño de VMD de la tienda. De hecho, nos esforzamos por integrar la perspectiva informática con la de marketing.	Se recomienda para futuras investigaciones que la coincidencia de datos entre los datos de móvil y los del punto de venta nos permite diseñar los experimentos en general y establecer la dirección de la investigación. Sin embargo, esta correspondencia puede no ser perfecta.	La primera limitación es que no proporcionamos un índice de fiabilidad para comprobar la precisión de nuestra tecnología y la segunda es que no controlamos la posible pérdida de clientes.	Lo más importante es que los datos de seguimiento de los clientes, los minoristas pueden ofrecer en tiempo real ofertas personalizadas a sus clientes a través de los teléfonos móviles y pueden atenderlos con rapidez. Desde la perspectiva del consumidor, los datos de seguimiento de los movimientos del cliente pueden ayudar a los minoristas a descubrir las rutas más eficientes hacia los productos que los consumidores planean comprar en una tienda y promociones que de otro modo, se perderían.
A60	Tung, T., Burns, L. D., & Koenig, H. F. (2019). Elección de sobrecarga y comportamiento de aproximación en línea. International Journal of e-Business Research, 15(4), 56-72. ISSN: 1548-114X	2019	Tsun-Yin Tung, Leslie Davis Burns & Harold F Koenig	Enfoque Cuantitativo	Compra en línea de ropa, presentación de información, consistencia de interfaz, merchandising visual	382	Se concluyó que para los minoristas de indumentaria, presentar los productos de indumentaria en un formato híbrido puede ser tan efectivo como exhibir los productos en formatos consistentes (todos los modelos humanos o formatos planos) siempre que haya herramientas disponibles para que los clientes clasifiquen o reduzcan el número total de productos exhibidos.	Se recomienda para otros estudios futuros podrían considerar cómo se pueden superar estas limitaciones con diferentes muestras, métodos de muestreo y diversos productos. Además, se pueden realizar más estudios para explorar el efecto de la sobrecarga de opciones en diferentes resultados, como la satisfacción posterior a la compra, la lealtad a la marca y el boca a boca.	La primera limitación es que diferentes grupos demográficos y categorías de productos pueden mostrar un mecanismo diferente de respuesta a un número diferente de opciones para el efecto principal, y la segunda limitación es el incentivo de fomentar la participación en la encuesta podría introducir un sesgo de muestreo.	Lo más importante es la esencialidad de desarrollar diferentes estrategias de visual merchandising basadas en los dispositivos que utilizan los consumidores para acceder al sitio web es una implicación práctica adicional de este estudio.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A62	Suhud, U., & Herstanti, G. (2017). Investigar la compra impulsiva de los compradores online jóvenes. <i>Advanced Science Letters</i> , 23(1), 660-664. DOI: 10.1166/asl.2017.7290	Scopus	2017	Usep Suhud & Ghassani Herstanti	Enfoque Cuantitativo	Compras en línea, Descuento, Merchandising visual, Emoción positiva, Consumo hedónico, Compra por impulso, Modelo de ecuación estructural	322	Se concluyó que el merchandising visual se consideraron como estímulo, mientras que el consumo hedónico y la emoción positiva se consideraron como proceso u organismo. Todas las variables estaban directamente relacionadas con la compra impulsiva.	Se recomienda que las futuras investigaciones podrían adoptar o adaptar el modelo alternativo.	La limitación que tiene que a los compradores en línea jóvenes solo participantes. Podría haber un resultado diferente si también se incluyeran compradores adultos.	Lo más importante es que este estudio tiene como objetivo examinar el impacto del descuento, el consumo hedónico, la emoción positiva y el visual merchandising en la compra impulsiva online.
A63	Sulairman, M. A., & Ahmed, M. N. (2017). Los elementos esenciales de las tiendas minoristas organizadas para influir en los clientes hacia las tiendas. <i>International Journal of Applied Business and Economic Research</i> , 15(10), 1-21. DOI: 10.13140/RG.2.2.30709.12004	Scopus, Ebsco	2017	Mohammed Ali Sulairman & Mohammed Nazeer Ahmed	Enfoque Cualitativo	Visual Merchandising, Aspectos de Merchandising, Diseño de Tiendas y Gestión de Espacios Comerciales	Tiendas minoristas	Se concluyó que el diseño efectivo de la tienda y el visual merchandising son complementarios entre sí, ya que su gestión eficaz influye en la decisión de los clientes, en este estudio se procura aportar insights para conocer el verdadero propósito del visual merchandising.	Se recomienda que los minoristas deban planificar de manera efectiva que no quede espacio sin usar para los productos adecuados estén disponibles en el lugar.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es que el diseño efectivo de la tienda combinado con una atractiva comercialización visual y una gestión eficiente del espacio minorista generaría ingresos para el negocio.
A66	Jalees, T., & Rahman, M. (2018). Papel de la comercialización visual, la búsqueda sensorialista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales. <i>Pakistan Journal of Psychological Research</i> , 33(1), 177-190. ISSN: 1016-0604	Scopus, Proquest, Ebsco	2018	Tariq Jalees & Mustaghilur-Rahman	Enfoque Cuantitativo	Compra impulsiva, búsqueda sensorialista, innovación, merchandising visual, colectivismo, comportamiento del consumidor	300 consumidores en centros comerciales.	Se concluyó que los clientes que buscan sensaciones tienen un impacto positivo en los comportamientos de compra impulsiva. Por tanto, no basta con crear y crear y mantener un entorno agradable no será suficiente. El minorista no sólo tiene que crear un entorno agradable, sino que debe ser innovador y seguir cambiando el entorno para atraer a los clientes en general y la búsqueda de sensaciones.	Los estudios futuros podrían explorar el efecto de otros aspectos culturales como la distancia de poder, feminismo sobre la compra impulsiva.	Este estudio se limitó a una ciudad. Los estudios futuros podrían ampliar el alcance a todo el país. Este estudio solo exploró un aspecto de la cultura que es el individualismo y el colectivismo.	Lo más importante es que personas que compran no deben dejarse llevar, ya que la compra impulsiva durante un período de tiempo puede llevar a una compra que no solo es adiccional, sino que es perjudicial para ellos mismos y sus familias.
A67	Chate, R. A. A., & Bharanai, S. R. (2017). Visual Merchandising: una herramienta innovadora para inducir respuestas conductuales positivas entre los consumidores indios. <i>International Journal of Science Technology and Management</i> , 6(9), 31-37. ISSN: 1460-6720	Ebsco	2017	Anneet Chate & Bharanai kar	Enfoque Cuantitativo	Herramientas de comercialización, comercialización visual	568 muestras en puntos de venta organizados como Big Bazaar y Reliance Trends, Bebagavi.	Se concluyó que los clientes tienden a recomendar una tienda en particular a otros si encuentran atractiva la atmósfera en la tienda, pero eventualmente los precios fijos siguen siendo un factor dominante que el consumidor prioriza al tomar una decisión de compra del producto.	Se recomienda visitar una tienda en particular con frecuencia porque el encuentro atractivo la exhibición y la atmósfera de la tienda.	No se evidencian limitaciones de estudio.	Lo más importante es que el merchandising visual y la atmósfera de la tienda tienden a aumentar las pisadas y también el tiempo que pasan los consumidores en la tienda.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A68	Narayana, T., Mohana, S., Gangisetty, N., & Rama, M. (2019). El impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor: un caso del gran bazar de Bangalore. <i>International Journal of Science and Technology</i> , 28(9), 360-371. ISSN: 2005-4238	Scopus	2019	Narayana Reddy, Mohana.N, Gangisetty, M. & Rama Kumari	Enfoque Cuantitativo	Comercialización visual, diseño de tienda, exhibición de productos en la tienda, exhibición de maniquí, señalización promocional, compra por impulso, indumentaria	201 clientes que visitan tiendas de ropa.	Según los estudios minoristas, concluyeron que el merchandising visual tiene un gran impacto en el comportamiento de compra del consumidor y que sus componentes sí afectan significativamente a la motivación de compra en las tiendas de ropa.	Recomendaron posteriores investigaciones centren en el estudio sobre el uso de los componentes del merchandising visual tales como el diseño de la tienda, el espectáculo de maniquíes y la señalización por tiempo limitado para una compra exitosa.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que solo el diseño de la tienda tuvo un impacto positivo significativo en la compra impulsiva, por otro lado, para las mujeres, el diseño de la tienda, la exhibición de maniquíes y la señalización promocional tuvieron un impacto positivo y significativo en la compra impulsiva.
A69	Siddique, G. R. S. A., & Bhattacharya, R. (2017). Influencia de la comercialización visual en el comportamiento del consumidor en el sector de la ropa con referencia a Pantaloon, Ranchi. <i>International Research Journal of Management Sociology & Humanity</i> , 8(8), 80-85. ISSN: 2348-9359	Ebsco	2017	Gautam Rudra Shakil Anwar Siddique & Rumma Bhattacharya	Enfoque Cuantitativo	Merchandising visual, indumentaria, comportamiento del consumidor, decisión de compra del consumidor	Los cuestionarios se administraron a 100 clientes, pero respondieron 72 compradores actuales de ropa en Pantaloon, Eastern Mall en la ciudad de Ranchi.	Se concluyó que Las expectativas del cliente cambian periódicamente y los minoristas deben darse cuenta de la importancia de estas expectativas y ofrecerles un entorno agradable para atraer y retener a los clientes.	Se recomienda para futuras investigaciones organizar las exhibiciones visuales necesarias para una mejor decisión de compra.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que para las personas que temen los costos incontrolables y, por lo tanto, evitan los exhibidores visuales para ellos, el mercaado visual puede ayudar a economizar al evitar errores costosos.
A70	Karim, M. W., Haque, A., Junhdi, N. B., Mubibullah, M., & Ulfy, M. A. (2020). Los efectos de la comercialización visual y la sensibilidad de los precios en el comportamiento de compra impulsiva entre los compradores jóvenes de ropa en Bangladesh. <i>International Journal of Business, Economics and Management</i> , 7(3), 192-202. ISSN: 2241-4754	Ebsco	2020	Md Wasilul Karim, Anasanul Haque, Nurita Binti Junhdi, Md Mubibullah, Mohammad Arije Ulfy	Enfoque Cuantitativo	Comercialización visual, Sensibilidad al precio, Sor PLS-SEM, Compra por impulso, Comportamiento de compradores de ropa	305 compradores jóvenes en la ciudad de Dhaka en Bangladesh	Según los estudios realizados se concluyó que tanto el merchandising visual como la sensibilidad al precio afectan positiva y significativamente el placer de compra de los compradores y el comportamiento impulsiva, mientras que el placer de compra de los compradores afecta positivamente el comportamiento de compra impulsiva.	Recomendaron para futuras investigaciones que se centren en los ocupantes o en el trabajador asalariado porque el comportamiento de compra impulsiva entre los estudiantes y empleados jóvenes puede variar en función de factores situacionales como el tiempo y la disponibilidad de dinero.	La primera limitación es que se empleó el método de muestreo por conveniencia para recopilar los datos que pueden no ser la mejor representación de los jóvenes compradores de ropa en el contexto de Bangladesh y la segunda limitación es que existe una alta posibilidad de recibir respuestas falsas o incluso indeseables de los participantes y por último el estudio actual empleó la comercialización visual y la sensibilidad al precio.	Lo más importante es que el merchandising visual y la sensibilidad al precio son dos estímulos externos encontrados en este estudio que afectan los estados emocionales de los consumidores y el comportamiento de compra impulsiva de productos de indumentaria.
A71	Oliveira, P. H. P., & Lutterbach, M. F. T. (2020). Como el merchandising visual puede mejorar las tiendas minoristas de moda para adaptarse a las proximas generaciones. <i>Journal of Independent Management & Production</i> , 11(6), 1980-1993. ISSN: 2236-269X	Ebsco	2020	Paulo Henrique Pinho Oliveira Maria Fernanda Tavares Lutterbach	Enfoque Cualitativo	Punto de venta, visual merchandising, generación Y	Se entrevistó a algunos profesionales del marketing	Se concluyó que a las características de los nuevos clientes, pertenecen a la generación millennial, y sus diferencias con las generaciones anteriores. Esta brecha se justifica por la amplia difusión de Internet y las tecnologías de la comunicación.	Se recomienda a los futuros investigadores adaptar la investigación a los nuevos requerimientos del mercado creados a partir de la nueva realidad con las nuevas generaciones.	No se evidencia limitaciones de estudio	Lo más importante del artículo es que en realidad, la mayoría de los clientes con verdadero "poder adquisitivo" son de las generaciones "Y" o "Z", conocidas por "Millennials".

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A72	Sindhu, M., & Kloep, M.J. (2020). Entorno de tienda y compra impulsiva: la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor. Journal of Southwest Jiaotong University, 55(4), 1-16. ISSN: 0258-2724	2020	Mahwish Sindhu Michael Kloep	Enfoque Cuantitativo	Compra impulsiva, comportamiento del consumidor, entorno de tienda, marketing	Se recopilaron 765 clientes en los principales centros comerciales de Dubai.	Se concluyó que los estudios no se realizaron en un entorno cultural como fue este estudio, que se basó en datos recopilados de centros comerciales en Dubai, que es un centro para compradores diversificados. A medida que el mundo empresarial se vuelve competitivo y las empresas operan con márgenes bajos.	El papel de las promociones y ofertas puede ser un buen determinante con respecto a la compra impulsiva para estudios futuros.	La primera limitación se consideraron factores de personalidad individuales, como falta de autocontrol, que puede impulsar la necesidad de comprar impulsivamente. En segundo lugar, la recopilación de datos para este estudio se basó en un diseño de encuesta con elementos del centro comercial.	Lo más importante es que ayudaran a los centros comerciales y pequeños emprendedores para trabajar en factores que contribuyeran a generar compras impulsivas, lo que lleva a mayores ingresos y desempeño sostenible en las tiradas cortas y largas.
A73	Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Efecto de los elementos de comercialización visual de la tienda minorista en la atención del consumidor. Journal of business strategies, 11(1), 21-40. DOI: 10.29270/JBS.11.1(17).002	2017	Yasir Soomro, Sana Abbas Kaimkhani & Javeria Iqbal	Enfoque Cuantitativo	Visual Merchandising, Punto de venta minorista, Atención al consumidor	Se seleccionaron 280 encuestados como tamaño de muestra para esta investigación y eran consumidores generales en diferentes mercados minoristas.	Según los estudios realizados a los consumidores minoristas, concluyeron que los comerciantes deberían centrarse en estrategias de merchandising visual para atraer a los clientes y aumentar el espacio de la tienda, lo que también puede llevar a obtener venta.	Recomendaron que posteriores investigaciones enfoquen en el estudio sobre la implementación de los elementos del merchandising visual en las tiendas minoristas, puesto que es una forma única de comunicarse con los clientes.	Una limitación que se presenta es que los gerentes de tienda deben utilizar de estrategias de comercialización visual para comunicarse con los clientes y hacer que visiten sus tiendas.	Lo más importante es que el visual merchandising tiene un impacto en la atención del consumidor además de mejorar su comportamiento.
A74	Dadras, A., Hemaitan, S., & Sadeh, M. J. (2017). Impacto de la comercialización visual en el comportamiento de compra impulsiva de mujer en la perspectiva de la teoría de la calidad atractiva de Kano. International Journal of Management Sciences and Business Research, 6(6), 91-96. DOI: 10.5281/zenodo.3472209	2017	Abbas Dadras, Somaye Mohammad & Jashn Sadeh	Enfoque Cuantitativo	Compra impulsiva, comportamiento del consumidor, diseño de tienda	Se entrevistó a 190 consumidores al azar de 20-45 años que de repente decidieron comprar en una tienda en uno de los centros comerciales mantenidos.	De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes de centros comerciales y tiendas minoristas, concluyeron que la calidad del merchandising visual de la tienda juega un papel mucho más efectivo en las compras impulsivas, siendo doblemente importante cuando tengamos una tienda de ropa de mujer.	Recomendaron para posteriores investigaciones que profundicen más el diseño de la tienda que tiene muchos asuntos delicados que los proveedores deben considerar para lograr un mayor éxito.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es centrarse en los resultados del estudio ciertamente sugiere que el diseño de la tienda tiene muchos asuntos delicados que los proveedores deben considerar para lograr un mayor éxito.
A76	Guntara, J. (2017). El efecto del merchandising visual en la compra por impulso mediante la emoción positiva en Zara Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16-25. DOI: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25	2017	Jovita Guntara Sudarsono	Enfoque Cuantitativo	Comercialización visual; emoción comprador impulsivo; escaparate; exhibición maniquí; promocional; señalización; merchandising de suelo; afectivo; excitación; dominio	100 encuestados de consumidores de Zara Surabaya.	Los hallazgos del estudio muestran que el merchandising visual es un predictor importante que tiene un efecto estadísticamente significativo en las emociones positivas y en la compra por impulsivo. Esto se debe a que, según el criterio de los expertos.	Se recomienda a futuros investigadores que tomen en cuenta que Personalidad marcada puede influir en las compras impulsivas.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es la atención del consumidor que se centra en aspectos de comercialización visual como el color y el espacio en la tienda, creando así una experiencia de compra positiva, donde los consumidores a veces compran inconscientemente los productos afectados por su estado de ánimo actual.

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos-Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A77	Gammar, M. Gammar, M., & Ali, M. (2018). Efecto de la apariencia visual del producto en la compra / compra por impulso en artículos comestibles. Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 62(6279), 15-19. DOI: 10.12816/0043952	2018	Ohanad Gammar & Muhammad Ali	Enfoque Cualitativo	Comportamiento de compra impulsiva, comercialización visual, comportamiento de compra del consumidor, estrategias promocionales y comportamiento de compra	Ciudades minoritarias.	Se concluyó que todos estos datos sugieren de manera efectiva que el merchandising visual, como los escaparates, los foros, los de suelo y la marca de la tienda, sirven como un fuerte estímulo, recordando e inspirando al cliente a hacer una elección de compra impulsiva mientras entra a la tienda.	Se recomienda para futuros investigadores tomar en cuenta que indaguen el conocimiento de los productos, que puede satisfacer el deseo, se puede lograr mediante una presentación visual atractiva de la mercadería que brinde información sobre nuevos productos, tendencias de moda o consejos de coordinación.	No se evidencia limitaciones de estudio	Lo más importante es el merchandising de piso, también tiene relación con la compra impulsiva del consumidor pero según los datos fue moderado porque cuando el cliente estaba en la tienda de compras quiere hacerlo con concentración e interés y cuando se realizó el merchandising de piso la gente evita escuchar a ellos y se siente extraño por ser molesto.
A79	Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana, 9, 391-404. ISSN: 0148-6195	2020	Nuri Firdayanti Asep Muhammad Ramdan Erry Sunarya	Enfoque Cuantitativo	Visual merchandising; surtido de productos; comprador impulsivo; Moda	150 encuestados, distribuyendo cuestionarios a los consumidores de Rabbani.	Se concluyó que existe una influencia positiva y significativa entre las variables independiente y dependiente. Además, probar la hipótesis muestra parcialmente que el merchandising visual (X1) tiene un efecto positivo y significativo en las compras impulsivas. El surtido de productos (X2) tiene un efecto positivo pero no significa nada para la compra por impulso.	Se recomienda para futuras investigaciones resaltar que debe ser coherente al proporcionar productos que siempre estén disponibles en la tienda como una forma de crear compras impulsivas por parte del consumidor.	No se evidencia limitaciones de estudio	Lo más importante es que se puede concluir que simultáneamente existe una influencia positiva y significativa entre las variables independientes en variable dependiente. Además, probar la hipótesis muestra parcialmente que el visual merchandising tiene un efecto positivo y significativo contra las compras impulsivas.
A80	Putra, R. A., & Suryadi, N. (2020). El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2), 1-7. ISSN: 1742-464X	2020	Rafly Agamsyah Putra & Nanang Suryadi	Enfoque Cuantitativo	Visual Merchandising, Precio, Calidad del producto, Compra por impulso	120 encuestados donde se distribuyeron cuestionarios en la ciudad de Malang.	Se concluyó que el visual merchandising tiene una influencia positiva y influyen significativamente en el comportamiento de las compras impulsivas que mediada por la tendencia de compra por impulso.	Recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en que Miniso debe prestar más atención a la iluminación de su tienda para atraer la atención de los consumidores.	No se evidencia limitaciones de estudio.	Lo más importante es que indica que de las tres variables, a saber, comercialización visual, precio y producto, calidad, los tres tienen un efecto positivo significativo en el comportamiento de compra por impulso.

Nota. El anexo cuatro describe los artículos científicos plasmados en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Anexo 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis
A2	<p>Ajithk, T., Reni, L., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impacto del visual merchandising, en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes minoristas. <i>International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology</i>, 6 (2), 474-491. ISSN: 2321-9653</p>	<p>Exhibición de maniquí: Los minoristas muestran la mejor mercadería, proporcionando información y características sobre las novedades y atraer a los clientes sensibles al precio mediante la exhibición de productos promocionales, por lo que los minoristas deberían colocar un escaparate atractivo e informativo; sin embargo, no todas las prendas son exhibidas (p.490).</p> <p>Escaparate: Los escaparates actúan como estímulo para que los clientes entren en la tienda, mostrando la mejor mercadería y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda, y que las primeras impresiones de la imagen de la tienda se crean normalmente en la fachada, se puede sugerir que el escaparate puede influir, al menos en cierta medida, en la elección de los consumidores de una tienda cuando no parten con el propósito específico de visitar un determinado establecimiento y comprar un determinado artículo (p.477).</p>
A3	<p>Neill, E.C. (2017). El impacto de los entornos sensoriales en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio de las presentaciones visuales y la atmósfera visual. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i>, 11 (2), 155-164. ISSN: 1751-8202</p>	<p>Expositores: Los expositores de merchandising visual se consideran presentaciones visuales que crean conciencia y disfrute entre los consumidores en una tienda. El objetivo de los expositores en una tienda de ropa es crear una imagen atractiva mediante la adición de accesorios, colores, objetos, instalaciones, cantales, tecnología digital, iluminación, movimientos, etc. a una tienda con el fin de atraer la atención de los consumidores, hacer que naveguen durante más tiempo y, en última instancia, realicen una compra; aunque los clientes no necesariamente planean de antemano la compra de artículos, sino que poco después de estar expuestos a los estímulos visuales se crea una necesidad o deseo que resulta en una compra no planificada en el momento (p.156).</p> <p>Suspros como un elemento atmosférico: Es la vista es uno de los elementos de la atmósfera de la tienda que forma parte del merchandising visual; por ello la ambientación se define como el diseño de un entorno de compra en el que se forman emociones de compra específicas mediante la aplicación de los sentidos (sonido, tacto, vista y olor) para aumentar la posibilidad de compra. Además, la atmósfera de las tiendas desempeña un papel fundamental en el diseño de los entornos de las tiendas para aumentar el gasto de los clientes (p.157).</p> <p>Luminación: Es una combinación de fuentes de luz, tanto naturales como artificiales, que hace que los objetos, las figuras y las imágenes sean perceptibles, ya que cualquier forma de iluminación es necesaria para hacer resaltar los colores. Es importante porque tiene la capacidad de crear una impresión positiva de la mercancía expuesta, resaltar la mercancía de tal manera que separe una zona de otra, permite a los minoristas crear diferentes ambientes en la tienda para las distintas secciones y también desempeña un papel importante al contribuir a la atmósfera general de la tienda; sin embargo, es importante que los minoristas de ropa tengan en cuenta que el tipo de iluminación utilizado en la tienda debe centrarse en todo complementarlo creando contrastes y equilibrio (p.159).</p> <p>Color: Es el elemento artístico que se produce cuando la luz, al incidir sobre un objeto, se refleja en el ojo. Es importante porque tiene la capacidad de afectar a las experiencias visuales de los consumidores, ya que puede generar determinados sentimientos y emociones internas en los consumidores que desencadenan y despiertan pensamientos, ideas y experiencias específicas (p.158).</p>
A4	<p>Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Priorización de dimensiones de visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP. <i>Benchmarking: An International Journal</i>, 1, 1-26. DOI: 10.1108/BJ-11-2019-0049</p>	<p>Presentación de personalización: La personalización facilita una experiencia personalizada a los consumidores y ayuda a crear valor a través de la interacción del consumidor y el minorista en tiempo real y ofreciendo una comunicación uno a uno. También añade valor de entretenimiento para el cliente. A pesar de los beneficios de la personalización, los minoristas restringen la cantidad de personalización, ya que esto ayudará a mantener la uniformidad en todo el sitio de compras y, por lo tanto, hace que la experiencia del cliente sea fluida. Además, la personalización ocupa el tercer lugar en el orden de preferencias. De esta clasificación inferior puede deducirse que si un minorista utiliza tecnologías de visualización sofisticadas, crea una plataforma de compra inmersiva que aumenta la experiencia del cliente haciendo que los espacios de compra en línea sean más realistas y cercanos al contexto del mundo real y, en este caso, incluso si se ofrece un poco menos de personalización, el consumidor seguirá estando dispuesto a comprar el producto. (p.7).</p> <p>Presentación pictórica: Abarca la técnica de presentación visual utilizada en la exhibición de la mercancía individual. Los minoristas en línea utilizan imágenes para describir el producto, que suele ser difícil de ilustrar solo con indicaciones verbales. Una presentación superior del producto y la estética de la página web pueden mejorar la percepción de la calidad de la mercancía y aumentar la cantidad de tiempo que el consumidor pasa en una página de compras. Por lo tanto, la presentación pictórica facilita la creación de una experiencia de compra inmersiva para los artículos de moda y prendas de vestir y proporciona valor hedónico a el producto (p.5).</p> <p>Entorno de la tienda: El entorno de la tienda se compone de características atmosféricas y sensoriales. Estas pueden no estar directamente vinculadas a la presentación del producto específico, pero podrían impactar en la experiencia de compra al influir en las percepciones de la tienda web e impactar en los estados cognitivos y afectivos (p.8).</p> <p>Presentación de información del producto: La información relacionada con el producto puede presentarse en forma de texto o de imagen. En esta dimensión se ha incluido información (distinta de la imagen del producto) como la descripción del producto, la talla, el ajuste, el color y las reseñas de los clientes que ayudan al consumidor a tomar una decisión sobre la compra del producto. Por lo tanto, es necesario que la información sobre el producto se presente al cliente de tal manera que le permita comprender plenamente la talla disponible y la más adecuada para el comprador. Los investigadores y los profesionales llevan mucho tiempo tratando de evaluar la eficacia de la entrega de información relacionada con el producto a través de señales visuales y textuales. Los estudios han arrojado resultados contrarios. Algunos estudios afirman que la información presentada en forma de texto, que abarca aspectos como la descripción del producto, el color, el tamaño, etc., tiene efectos mucho mayores para inducir actitudes positivas en el consumidor que la presentación pictórica del producto (p.8).</p>

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis
A6	<p>Krasnikoliakis, I., Vrechopoulos, A., Prouloudi, A. & Dimitriadis, S. (2018). Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D. <i>European Journal of Marketing</i>, 52(5-6), 1223-1256. ISSN: 0309-0566</p>	<p>Intenciones de boca en boca: Los aspectos sociales de la venta minorista en 3D (mis amigos visitan la tienda en particular) constituyen un criterio importante cuando los consumidores seleccionan una tienda virtual 3D para realizar sus compras. De manera similar, las personas que visitan 3D los mundos virtuales desean disfrutar de las relaciones sociales; sin embargo, la satisfacción del cliente con la tienda online afecta cada persona al estar en el mismo entorno físico. En este sentido, la telepresencia se considera la esencia de la presencia en un entorno apoyado por un medio de comunicación (p.1231).</p> <p>Intenciones de boca en boca: Los aspectos sociales de la venta minorista en 3D (mis amigos visitan la tienda en particular) constituyen un criterio importante cuando los consumidores seleccionan una tienda virtual 3D para realizar sus compras. De manera similar, las personas que visitan 3D los mundos virtuales desean disfrutar de las relaciones sociales; sin embargo, la satisfacción del cliente con la tienda online afecta cada persona al estar en el mismo entorno físico. En este sentido, la telepresencia se considera la esencia de la presencia en un entorno apoyado por un medio de comunicación (p.1231).</p> <p>Intenciones de compra en línea: El efecto del diseño en las intenciones de compra se ha reconocido en los medios tradicionales en línea y en la venta al por menor. El diseño de la tienda fuera de línea se percibe como el punto de referencia clave para el diseño de la tienda e intenciones de compra en línea. Además, un diseño agradable de la tienda tiene un efecto directo en los estados de ánimo, y los estados de ánimo positivos tienen un efecto positivo directo en las intenciones de compra (p.1231).</p> <p>Experiencia del cliente en línea: La influencia del diseño de la tienda en la experiencia del cliente. Afirmar que el diseño es un elemento de la atmósfera de la tienda, que es difícil de modificar y teniendo esto en cuenta, los minoristas deben diseñar sus tiendas para proporcionar un nivel intermedio de excitación en cuanto a la orientación motivacional de los clientes. En los entornos de línea, las características del sitio web influyen en la experiencia del cliente en línea. Además, la excitación, placer y dominio capturan los estados afectivos del individuo dentro de un entorno ambiental. (p.1230).</p> <p>Facilidad de navegación: La facilidad de navegación juega un papel importante en las tiendas minoristas en línea en 3D debido a los movimientos por toda la tienda. Los consumidores interactúan con el diseño de las tiendas a través de sus avatares. Actividades como volar por la tienda en lugar de caminar, visitar una tienda al emerger de su piso abierto, visualización 3D y asignación de productos, vendedores virtuales y los letreros luminosos que guían a los clientes a través de las tiendas son algunos de los comportamientos en tiendas minoristas en línea 3D. (p.1230).</p> <p>Exhibición de maniquí: Cuando las condiciones físicas de los consumidores para comprar el producto expuesto, éstos estarán dispuestos a invertir más recursos cognitivos para proyectarse mentalmente en el producto expuesto en un maniquí (es decir, una simulación mental). Como los consumidores tienen una motivación hedónica, considerarán esta inversión cognitiva como un disfrute y una emoción en lugar de una pérdida de tiempo. Por lo tanto, un maniquí instalado más alto, en lugar de más bajo, y más cerca, en lugar de más lejos, de los consumidores debería facilitar el proceso de creación de imágenes mentales de los consumidores y su disposición a buscar un producto expuesto en un maniquí y a su vez, esto debería permitirles predecir cómo encajarían los productos expuestos con ellos (p.3).</p> <p>Exhibición de maniquí: Cuando las condiciones físicas de los consumidores para comprar el producto expuesto, éstos estarán dispuestos a invertir más recursos cognitivos para proyectarse mentalmente en el producto expuesto en un maniquí (es decir, una simulación mental). Como los consumidores tienen una motivación hedónica, considerarán esta inversión cognitiva como un disfrute y una emoción en lugar de una pérdida de tiempo. Por lo tanto, un maniquí instalado más alto, en lugar de más bajo, y más cerca, en lugar de más lejos, de los consumidores debería facilitar el proceso de creación de imágenes mentales de los consumidores y su disposición a buscar un producto expuesto en un maniquí y a su vez, esto debería permitirles predecir cómo encajarían los productos expuestos con ellos (p.3).</p>
A8	<p>Yim, M. Y., Lee, J. & Jeong, H. (2021). Explorando el impacto de las condiciones físicas de las exhibiciones de maniquíes en la simulación mental: una perspectiva de la teoría de la cognición incorporada. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 58, 1-7. ISSN: 0969-6989</p>	<p>Simulación mental: La simulación mental es un proceso cognitivo imitativo que se construye a partir de experiencias y recuerdos previos. Los consumidores suelen recuperar la memoria autobiográfica para acceder a recuerdos anteriores de experiencias de consumo para proyectarse en un evento futuro. En particular, este proceso cognitivo suele producirse cuando la información necesaria para una compra es limitada pero se requiere una decisión (por ejemplo, la toma de decisiones de compra basada en un producto presentado en un maniquí). Por el contrario, cuando la motivación de los consumidores es dominante, las compras de los consumidores están significativamente influenciadas por los enfoques de realización de tareas o de resolución de problemas (p.3).</p> <p>Motivación de compra: Se centran únicamente en las condiciones físicas de una pantalla de maniquí, por lo que no pueden ser concluyentes. Otra parte importante, pero ausente, de esta teoría es que la cognición encarnada de los consumidores también está asociada a factores motivacionales internos en su proceso de compra. En consecuencia, cuando la motivación de compra hedónica es dominante, los consumidores tienden a estar motivados en sus compras por el deseo de disfrute y placer. Por el contrario, cuando la motivación de compra utilitaria es dominante, las compras de los consumidores están significativamente influenciadas por los enfoques de realización de tareas o de resolución de problemas (p.3).</p> <p>Atmósfera: La atmósfera de la iluminación ambiental influye significativamente en el placer. La señalización y los gráficos en la tienda también influyen mucho en el placer. La limpieza en la tienda motiva el comportamiento de compra de varios clientes. La atmósfera también tiene una gran influencia en el entorno de la tienda. La atmósfera debe coordinarse entre sí para crear un ambiente coherente e influir positivamente en la experiencia de compra del consumidor y en el proceso de toma de decisiones de compra. Los elementos visuales como la luz y la pantalla no siempre son suficientes para mejorar el ambiente general de la tienda y retener la atención del cliente; por lo tanto, se pueden usar otros elementos como música y aromas. La luz se puede usar de muchas maneras en las tiendas minoristas, desde resaltar un objeto o área de una tienda hasta simplemente iluminar toda la tienda. La luz brillante puede crear una sensación de honestidad, positividad, y puede promover la compra impulsiva. La iluminación también se puede utilizar para resaltar el diseño de la tienda e instar a los clientes a fluir por la tienda, exponiéndolos a más mercancías. El nivel de brillo en la tienda es un factor muy importante en el comportamiento del consumidor. (p.114).</p> <p>Atmósfera: La atmósfera de la iluminación ambiental influye significativamente en el placer. La señalización y los gráficos en la tienda también influyen mucho en el placer. La limpieza en la tienda motiva el comportamiento de compra de varios clientes. La atmósfera también tiene una gran influencia en el entorno de la tienda. La atmósfera debe coordinarse entre sí para crear un ambiente coherente e influir positivamente en la experiencia de compra del consumidor y en el proceso de toma de decisiones de compra. Los elementos visuales como la luz y la pantalla no siempre son suficientes para mejorar el ambiente general de la tienda y retener la atención del cliente; por lo tanto, se pueden usar otros elementos como música y aromas. La luz se puede usar de muchas maneras en las tiendas minoristas, desde resaltar un objeto o área de una tienda hasta simplemente iluminar toda la tienda. La luz brillante puede crear una sensación de honestidad, positividad, y puede promover la compra impulsiva. La iluminación también se puede utilizar para resaltar el diseño de la tienda e instar a los clientes a fluir por la tienda, exponiéndolos a más mercancías. El nivel de brillo en la tienda es un factor muy importante en el comportamiento del consumidor. (p.114).</p>
A9	<p>Randhawa, K. & Saliuja, R. (2017). Comportamiento de comercialización visual y compra por impulso: ¿existe alguna relación? <i>International Journal of Business Research, Applied Economics and Research</i>, 4 (5), 103-120. DOI: 10.13140/RG.2.2.24920.8064</p>	<p>Forma de tienda: Cuando observan ropa con un nuevo estilo o diseño en la exhibición de maniquíes, tienden a comprarlo. Además, hay muchos signos llamativos en diferentes colores. Se ha observado que los minoristas a menudo descuidan la presentación de sus escaparates al diseñar su tienda. También se observa que el uso de maniquíes, pisos creativos, accesorios y fondos puede mejorar el poder de atracción de los escaparates. Un tipo particular de pantalla es la llamada formularios o la llamada pantalla de maniquí. (p.113).</p> <p>Exhibición de la tienda: A los consumidores no les gusta o no aprecian si los productos exhiben las mercancías en apretados o desordenados. Mientras navegan por la tienda, varios clientes tienden a comprar productos que se exhiben en exhibidores llamativos. La ubicación del producto en los estantes es un factor importante que influye en las ventas y el comportamiento de compra del comprador (p.113).</p> <p>Distribución de la tienda: A los consumidores no les gusta o no aprecian si los productos exhiben las mercancías en apretados o desordenados. Mientras navegan por la tienda, varios clientes tienden a comprar productos que se exhiben en exhibidores llamativos. La ubicación del producto en los estantes es un factor importante que influye en las ventas y el comportamiento de compra del comprador (p.113).</p> <p>Escaparates de diseño contemporáneo: Los clientes en su mayoría dan una preferencia muy clara por comprar en aquellas salas de exhibición que muestran los últimos avances en la industria de la moda. Además de esto, se observó que existe una tendencia a comprar productos que se exhiben en la tienda que ofrecen un escaparate de temporada (p.114).</p> <p>Esquemas promocionales: Los esquemas promocionales son una característica importante que explica la variación máxima en el comportamiento de compra impulsiva. Varios encuestados, especialmente mujeres, cuando se les preguntó sobre el precio de descuento del producto, afirmaron que las promociones y los descuentos afectan mi comportamiento de compra no planificado (p.114).</p>

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis
A10	<p>Utilidad percibida: La utilidad percibida también podría ser definido como algo que es muy simple de usar y se ha convertido en una rabia entre los minoristas en línea de hoy (p.719).</p> <p>Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factores que influyen en la intención de compra del consumidor de alimentos diarios a través de sitios web b2c en ciudades metropolitanas de la India. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(1), 719-722. ISSN: 2277-8616</p>	<p>Facilidad de uso percibida: La facilidad de uso percibida influye positivamente en la motivación hacia la compra online. Además, el cliente podría acceder al sitio web lo más rápido posible. Los artículos a la venta deben estar listados de manera muy sencilla para que los clientes no se enfrenten a ningún problema durante su experiencia de compra. Esto sería construir su confianza en la empresa y estarían buscando quién entregaría los productos (p.721).</p> <p>Merchandising: El merchandising influye positivamente en la motivación hacia la compra online. Un minorista que tiene la alta visibilidad se considerará un elemento muy válido y experto en marketing. Por lo tanto, las ganancias que surgen del negocio también aumentarán y ayudarán a reducir la brecha, y se requiere una buena presentación de los artículos a vista de los clientes potenciales que son quienes realizan la compra (p.721).</p>
A13	<p>Iluminación: La iluminación se utiliza para crear pautas que pudieran ayudar a aumentar el tráfico peatonal de una tienda. El estudio de la iluminación tiene importantes implicaciones en el comportamiento de los clientes y es un aspecto importante cuando se trata de la industria minorista. Esto ayuda a los minoristas porque sus productos son más destacados y enfocados. La iluminación es una herramienta valiosa para aumentar las ventas, mejora la irregión de su marca y su relación con los clientes y le ayuda a ahorrar dinero. Además, los empleados son más productivos, están más concentrados, son más amables y transmiten el mensaje de su marca (p.350).</p> <p>Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-20441-9_37</p>	<p>Colores: Según los resultados, el azul, el negro, el rojo y el verde son los colores capaces de crear una emoción positiva hacia el cliente. En concreto, el azul, el amarillo y el verde son emociones emocionantes y alegres. Para que sea más emocionante, debería utilizarse el color rojo, lo que confirma nuestra literatura relacionada, ya que el rojo evoca sentimientos de energía. Para que el escaparate sea más alegre, hay que utilizar el color blanco. Los colores azul, blanco y verde se utilizan para crear una emoción agradable y relajante. Para que sea más agradable, debería utilizarse el rojo, y el color negro para que sea más relajante. Esto también confirma nuestra literatura relacionada, en la que el color azul tiene un azul tiene un efecto calmante para los clientes. Además, según las preferencias, los colores azules, negro, blanco y amarillo deben utilizarse de forma dominante para crear un atractivo hacia el escaparate de la tienda. Mientras que para crear una sensación de confianza hacia la marca deben utilizarse de forma dominante los colores azul, blanco, negro y gris deberían ser los colores azul, blanco, negro y gris (p.353).</p>
A14	<p>Valor para el cliente: El valor para el cliente es el beneficio que el cliente es el beneficio que el cliente posee o consumir los bienes comprados. Además, es el valor del cliente que creó valor económico, valor de desempeño, valor social y valor emocional, valor económico en forma de precios de productos asequibles, valores de desempeño en forma de productos de calidad y productos seguros para el consumo, el valor social surge porque se sienten orgullosos de comprar productos que tienen una impresión positiva en la comunidad, el valor emocional surge porque se sienten felices después de comprar un producto (p.463).</p> <p>Research Symposium (SoRes 2019), (pp. 461-464). Atlantis Press. DOI: 10.2991/assehr.k.200225.098</p>	<p>Intención de compra: La intención de compra puede verse influenciada por el visual merchandising si el visual merchandising muestra mercancías y elementos en la tienda que crean una sensación de alegría y un estado de ánimo que deleita a los consumidores. Además del merchandising visual, el valor del cliente es uno de los factores que impulsa la intención de compra de los productos de ropa, productos ecológicos y productos de marca blanca. La intención de compra refleja el comportamiento planificado por los clientes potenciales y la probabilidad de que este comportamiento se traduzca en un comportamiento de compra. Por lo tanto, la intención de compra significa lo que queremos comprar en el futuro, refiriéndose a la posibilidad de que los consumidores consideren comprar, representando lo que la gente quiere comprar en el futuro, encontrando información sobre productos (p.462).</p>
A16	<p>Cliente minorista: El cliente minorista es importante para las tiendas minoristas porque son aquellas personas que se impresionan y se persuaden con la mercancía y productos (p.87).</p> <p>Cuong, P. H. (2019). Antecedentes de las estrategias de gestión de la tienda y del visual merchandising sobre la participación en la tienda de los compradores de bienes de consumo: un estudio empírico. Global Business and Finance Review, 24(4), 76-89. ISSN: 2384-1648</p>	<p>Elección de la tienda: La elección de la tienda es imprescindible porque el cliente es quien decide o no comprar el artículo o producto que le causó impresión y emociones, cumpliendo sus expectativas, además esto permite que las tiendas minoristas puedan ser visitados por otros consumidores interesados que desde hace tiempo hayan querido comprar el producto (p.89).</p>

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis	Enfoque de color:	Iluminación especial:	Interior de la tienda:
A17	<p>Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilicli, B. E. (2018). Analisis de los elementos de comercialización visual para los minoristas de ropa. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 480(1), 1-9. ISSN: 1757-893X</p>	<p>Escaparate: La importancia del escaparate ha sido subrayada por muchos investigadores, ya que se describe como la forma inicial en que una tienda atrae la atención del consumidor. Además, el escaparate debe ser lo suficientemente atractivo, ya que los consumidores sólo dedican entre tres y cinco segundos de atención al escaparate. Por tanto, debe crear un atractivo visual, relevancia y valor de interés. Además, se afirma que el escaparate de una tienda debe ser capaz de mostrar las tendencias de temporada en cuanto a colores y looks de moda. Cabe señalar que están relacionados con la imaginación y la creatividad de los minoristas, deben seleccionarse cuidadosamente y presentarse con una buena composición en el escaparate para crear un impacto en el estado de ánimo de los clientes a la hora de comprar (p.3).</p>	<p>Los colores para los artículos presentados en la tienda, como la selección de tonos claros de rosa y azul para los accesorios de bebé; el color rojo con el tema de San Valentín, etc (p.3).</p>	<p>Se comprobó que la iluminación y la iluminación electiva aumentan las compras hasta un 20% cuando la luz se funde con los interiores. Además, se señaló que el consumidor manipula más artículos con e instalaciones de la tienda, como los probadores y el puesto de pago, y; la señalización en el punto de venta, como las tarjetas con diferentes selecciones de artículos, se afirmó que proporciona información sobre el producto y promueve la compra (p.3).</p>	<p>El diseño de la tienda y el interior de la misma, que abarca la selección del revestimiento de las paredes, las alfombras, el mobiliario, las estanterías y los separadores, se sugiere que se diseñe para transmitir la imagen que se desea proyectar al cliente (p.3).</p>
A18	<p>Bide, B. (2018). Más que un escaparate: merchandising visual y austeridad en el West End de Londres, 1945-1950. Business History, 60(7), 983-1003. ISSN: 0007-6791</p>	<p>Algunos minoristas llegaron a crear escaparates con artículos muy diferentes a los que animaban a comprar. Por ejemplo, los diseñadores de los escaparates de moda de Peter Jones, de gran éxito en la primavera de 1949, se aseguraron de que cada serie de escaparates incluyera "al menos un escaparate "modelo" dedicado a la moda", serie incluía "al menos un escaparate "modelo" dedicado a artículos de alta costura" (p.7).</p>	<p>En términos generales, los inusuales e innovadores escaparates de moda parecían haber desempeñado un papel en la promoción de Londres como destino para el consumo de moda ante un público nacional e internacional tras la interrupción de la Segunda Guerra Mundial. Los expositores y el merchandising visual proporcionaron a los grandes almacenes del West End una forma de recordar a sus clientes la experiencia única de venta al por menor que ofrecían en un momento en el que los múltiples minoristas que vendían prendas íctas para usar anezaban su estatus de moda (p.15).</p>	<p>El autoservicio significaba que los grandes almacenes ya no podían confiar en la atención personal que ofrecían los vendedores expertos y capacitados para persuadir a los clientes de que hicieran una compra, eliminando un aspecto de la experiencia de compra que antes los distinguía de los múltiples minoristas. En cambio, tuvieron que explorar nuevas formas más sutiles de influir en la elección del consumidor, y cada vez más se basaron en la decoración y la exposición para vender la moda. Este enfoque no es exclusivo de la moda (p.12).</p>	<p>Los artículos de moda parecían haber desempeñado un papel en la promoción de Londres como destino para el consumo de moda ante un público nacional e internacional tras la interrupción de la Segunda Guerra Mundial. Los expositores y el merchandising visual proporcionaron a los grandes almacenes del West End una forma de recordar a sus clientes la experiencia única de venta al por menor que ofrecían en un momento en el que los múltiples minoristas que vendían prendas íctas para usar anezaban su estatus de moda (p.15).</p>
A21	<p>Reynolds, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). Cómo el contraste de brillo entre el producto y el entorno y la desorganización del producto afectan la elección del consumidor en los entornos minoristas. Journal of Retailing, 93(3), 266-282. ISSN: 0022-4359</p>	<p>Como los compradores están expuestos a una gran variedad de estímulos visuales mientras navegan por las tiendas, deben asignar su atención a un pequeño subconjunto de estos estímulos mientras ignoran otros. La atención visual, el mecanismo que convierte el mirar en ver, consiste en procesar selectivamente la información y centrarse en un lugar específico o en un aspecto de una escena visual, dando prioridad a priorizando algunos elementos de la escena e ignorando otros (p.2).</p>	<p>La luminosidad es el "atributo de una percepción visual según el cual un área parece emitir, o reflejar, más o menos luz". Aunque hay muchas definiciones de brillo, la mayoría reflejan la percepción subjetiva de las personas sobre lo claro u oscuro que es un objeto. El brillo es la cualidad subjetiva de emisión de luz que se produce cuando la luz se refleja en un objeto. Los objetos de un mismo tono de color (por ejemplo, el azul) pueden presentar diferentes niveles de brillo. Mientras que la luminosidad se basa en la percepción subjetiva, la luminancia es una medida objetiva que se refiere a la medición fotométrica de la luz reflejada desde la superficie de un objeto a los ojos. (p.3).</p>	<p>Las investigaciones demuestran que los productos que se encuentran en las tiendas suelen percibirse como contaminados cuando parecen haber sido tocados o usados por otras personas. Además, los productos que se perciben como repugnantes por los objetos con los que normalmente entran en contacto (como las bolsas de basura, la arena para gatos y los pañales) pueden percibirse como contaminados de otros productos que están cerca (por ejemplo, en un carrito de la compra) al transferir sus propiedades ofensivas, incluso sin que haya un contacto físico real (pp.3-4).</p>	<p>Las investigaciones demuestran que los productos que se encuentran en las tiendas suelen percibirse como contaminados cuando parecen haber sido tocados o usados por otras personas. Además, los productos que se perciben como repugnantes por los objetos con los que normalmente entran en contacto (como las bolsas de basura, la arena para gatos y los pañales) pueden percibirse como contaminados de otros productos que están cerca (por ejemplo, en un carrito de la compra) al transferir sus propiedades ofensivas, incluso sin que haya un contacto físico real (pp.3-4).</p>
A26	<p>Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Gestión del entorno visual de una tienda de moda: efectos de la complejidad visual y el orden en los consumidores que buscan sensaciones. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(2), 210-226. ISSN: 0959-0552</p>	<p>La tendencia a la búsqueda de sensaciones es el deseo de un individuo por la diversidad, la novedad y las experiencias sensoriales complejas, así como la disposición a asumir los riesgos físicos y sociales que acompañan a estas experiencias. La tendencia a la búsqueda de sensaciones difiere de una persona a otra; algunos individuos prefieren mayores niveles de estimulación que otros. Se descubrió que, mientras que los que buscan muchas sensaciones prefieren los diseños complejos, los que buscan pocas prefieren los diseños simples (p.216).</p>	<p>Los comportamientos de aproximación de los buscadores de alta y baja sensación se ven afectados por la condición de orden, pero en diferente grado. Cuando los estímulos están ordenados, se espera que los buscadores de altas sensaciones muestren los mayores comportamientos de aproximación a la tienda con un alto nivel de complejidad visual. Sin embargo, en menor medida, los buscadores de sensaciones bajas, que se sabe que prefieren una estimulación de orden, también se verán afectados por la condición de orden; no mostrarán menos conductas de aproximación a una tienda visualmente compleja (de alto nivel) cuando está ordenada (p.216).</p>	<p>La complejidad visual de los estímulos se varió en función de su riqueza y diversidad visual. En concreto, la riqueza visual se manipuló mediante variando la cantidad de productos y muebles en los estímulos, así como alterando la iluminación y los dibujos de las paredes y el suelo. La diversidad visual se puso en práctica modificando la variedad de productos, muebles, iluminación y materiales disponibles en la tienda. La complejidad visual se presentó en tres niveles, es decir, bajo, medio y alto (p.217).</p>	<p>Cuando se ordenan los estímulos, se espera que los buscadores de alta sensación muestren los mayores comportamientos de aproximación a la tienda con un alto nivel de complejidad visual, sin embargo, las conductas de aproximación de los buscadores de sensaciones bajas a una tienda visualmente compleja (p.126).</p>

Categorías de análisis	
Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)
A28	<p>Park, J. S., Dayvartan, I., & Montreuil, B. (2019). Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados. IFAC-PapersOnLine, 52(13), 1650-1656. ISSN: 2405-8963</p> <p>Comercio electrónico tradicional: Los clientes luego visitarían la sala de exposición, ganarían confianza en su decisión de su visita, y hacer una compra de ese tienda al por menor; sin embargo, con una logística abierta e hiperconectada, la información y las redes se comparten, lo que permite reabastecimiento desde cualquier instalación conectada en la red (p. 1651).</p> <p>Presentación del peso: Los clientes que quieren tocar físicamente y sentir en un producto en el concesionario para diferenciar correctamente entre productos y ganar suficiente confianza que un producto pedido satisfará sus necesidades y satisfará sus expectativas (p.1655).</p> <p>Participación de la demanda: Asumiendo el stock actual es equivalente al escaparate, a continuación es una representación visual de la corriente escaparate y los características representadas por los productos con la vitrina (p.1655).</p> <p>Características del escaparate: El escaparate ofrece una mayor variedad de funciones para que los clientes las experimenten, especialmente cuando sea posible; sin embargo, los clientes lo perciben mejor en una tienda física (p.1655).</p>
A31	<p>Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). El impacto del diseño de los estantes en la experiencia visual en una tienda minorista. INFOR: Information Systems and Operational Research, 57(1), 75-98. ISSN: 0315-5986</p> <p>Exposición: Definimos exposición como la posibilidad (no la probabilidad) de que un producto sea visto por los compradores mientras viajan a lo largo de una sección de la tienda (con los estantes dispuestos en un cierto ángulo al camino). La cuantificación de la exposición puede ayudar a localizar puntos calientes, cálidos y fríos en cada estante a lo largo de un camino y ayuda a comprender el proceso preliminar de búsqueda en la tienda (p.78).</p> <p>Intensidad: El primer enfoque conocido para cuantificar el impacto del diseño del rack sobre la exposición (y su intensidad) incorporando el Fov del comprador, no intentamos resolver el problema de asignación de estantes posterior (que estima los ingresos de la tienda dado un estante diseño y colocación de productos en los estantes); además, existe una extensa literatura sobre este tema (p.78).</p> <p>Expositor de maniquí: Se sugiere que las prácticas de comercialización visual, como los escaparates y la exhibición en tienda o maniquí, sirven como estímulos fuertes, induciendo y motivando al consumidor a tomar una decisión de compra al ingresar a la tienda (p.1752).</p>
A36	<p>Widyastuti, P. (2019). ¿El visual merchandising, la atmósfera de la tienda y el producto de marca blanca influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta. Journal of Business and Retail Management Research, 12(3). ISSN: 1751-8202</p> <p>Escaparate: El merchandising visual es importante en el mercado minorista porque son estrategias para atraer al cliente; sin embargo, si no tiene un buen diseño no sería atractivo para el consumidor (p.1755).</p> <p>Merchandising de piso: El surtido tiene un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva (p.1756).</p> <p>Señalización promocional: La señalización promocional es beneficiosa para las tiendas minoristas, puesto que es percibida por los clientes que visitan la tienda; sin embargo, la señalización no son bien posicionadas por el mercado minorista (p.1756).</p> <p>Surtido: La variedad de productos es importante en el mercado minorista, porque es más atractivo; sin embargo, la capacidad de espacio en un minorista es limitado (p.1757).</p>
A37	<p>Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). ¿Verlo es como tocarlo: desentrañar las presentaciones de productos efectivas sobre las decisiones de compra de ropa en línea y la actividad cerebral (un estudio de resonancia magnética funcional). Journal of Interactive Marketing, 33, 66-79. ISSN: 1094-9968</p> <p>Los factores ambientales: El marco enfatiza el papel de las respuestas no verbales a factores ambientales (organismo interno) como un mediador importante de la conducta de acercamiento o evitación (respuesta externa), específicamente, el placer (p.67).</p> <p>La presentación de imágenes estáticas de productos: La presentación de imágenes estáticas de productos es una de las estrategias de presentación más utilizadas en un sitio web de indumentaria. Sin otra tecnología de mejora visual, las imágenes pueden transmitir la información visual del producto en 2D, como la longitud, el color, el patrón y el ajuste de los productos en los modelos (p.69).</p> <p>El video con zoom: Esto puede transmitir una experiencia de producto en 3D que es diferente a las vistas en 2D del video con zoom. La información sensorial visual puede habilitar la sensibilidad táctil en la mente de los consumidores, lo que se considera una dimensión crítica de la capacidad de servicio de los sitios web de indumentaria (p.69).</p>
A38	<p>Córdoba, G. I., Guerrero, S. DR, Palomino, F. DP, & Ramos, W.V. (2020). Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú. Management Science Letters, 10(11), 2447-2454. ISSN: 1923-9335</p> <p>Organización empresarial externa: La organización empresarial externa tuvo una influencia significativa en los factores culturales; sin embargo, no generaron un impacto positivo en el factor social (p.2447).</p> <p>Organización empresarial interna: La organización del negocio es muy importante, por ello, los productos deben estar ubicados en puntos estratégicos para ello, los comerciantes determinarán la ruta que tomarán los clientes para ubicar los productos sin embargo es la ubicación de la zona fría y caliente; la zona caliente es el lugar más cercano a la entrada donde se ubican los productos con menor rotación o los que quieren ser promocionados (p.2449).</p> <p>Entorno de la tienda: Uno de los propósitos del merchandising visual es hacer que el consumidor se sienta cómodo en el establecimiento y de esta forma asegurar que permanezca más tiempo del previsto, elevando las probabilidades en su decisión de compra sin embargo la música conocida tiende a distraer al consumidor (p.2150).</p>

Categorías de análisis	
Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)
A59	<p>Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S. J., & Kim, S. (2019). Datos de seguimiento basados en la ubicación y análisis de patrones de movimiento de clientes para un negocio de moda sostenible. <i>Sustainability (Switzerland)</i>, 11(22), 1-17. ISSN: 1937-0709</p> <p>Patrones de comercialización visual y movimiento de clientes: La colocación de productos, se ha manipulado en nuestros tres experimentos de campo, ya que se espera que el cambio en la disposición de los productos transforme los patrones de movimiento de los clientes; sin embargo, la colocación de productos se refiere a la agrupación de bienes de acuerdo con sus características, el pronóstico de la demanda del cliente y la psicología del consumidor, y se sabe que influye directamente en las ventas y el comportamiento de compra del cliente (p.2).</p> <p>Datos de seguimiento móvil sistema de posicionamiento interior: Un nuevo tipo de tecnología móvil, conocida como sistemas de posicionamiento en interiores, permite la recopilación de datos masivos de seguimiento de personas en entornos interiores; sin embargo, recientemente, los investigadores han comenzado a reconocer el valor del análisis de datos de ubicación en interiores (p.4).</p>
A60	<p>Tung, T., Burns, L. D., & Koenig, H. F. (2019). Elección de sobrecarga y comportamiento de aproximación en línea. <i>International Journal of e-Business Research</i>, 15(4), 56-72. ISSN: 1548-114X</p> <p>El efecto principal: El efecto de la sobrecarga de opciones, presentar las imágenes en miniatura en un formato coherente (todas mostradas en modelos humanos o todas como planos) sería una mejor estrategia; sin embargo, el formato de presentación del producto inconsistente puede intensificar las respuestas internas negativas que resultan del gran conjunto de opciones porque aumenta la carga cognitiva del consumidor y la complejidad de la tarea (p.58).</p> <p>La respuesta interna: La respuesta interna es la reacción psicológica o la respuesta evaluativa de una persona, como la frustración y la reducción de la motivación para elegir; sin embargo, esas respuestas internas han sido las variables dependientes en los estudios anteriores (p.59).</p> <p>La consecuencia: Las señales atmosféricas en línea pueden influir en los estados internos afectivos y cognitivos de los consumidores; sin embargo, numerosos estudios han confirmado la relación directa entre las señales en línea y el estado afectivo (p.59).</p> <p>Un moderador: El impacto de los moderadores podría mitigar el efecto; sin embargo, los hallazgos experimentales se han convertido en los bloques de construcción para ayudar a comprender el efecto de la elección (p.57).</p>
A62	<p>Suhud, U., & Herstanti, G. (2017). Investigar la compra impulsiva de los compradores online jóvenes. <i>Advanced Science Letters</i>, 23(1), 660-664. DOI: 10.1166/asl.2017.7290</p> <p>Consumo hedónico: El consumo hedónico influirá positiva y significativamente en las compras impulsivas, dieron como resultado que el consumo hedónico es un factor importante para influir en los sentimientos positivos; sin embargo, a largo tiempo puede hacer dano (p.662).</p> <p>Emoción positiva: Los participantes, como se esperaba, tuvieron la experiencia de comprar en línea en un mercado en línea y afirmaron que habían recibido un banner promocional del mercado; sin embargo, ya que una de las variables probadas en este estudio fue el descuento (p.662).</p> <p>Comercialización visual: Todas las dimensiones del visual merchandising eran importantes para influir en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores; sin embargo, algunos factores limitan esto (p.662).</p>
A63	<p>Sulaiman, M. A., & Ahmed, M. N. (2017). Los elementos esenciales de las tiendas minoristas organizadas para influir en los clientes hacia las tiendas. <i>International Journal of Applied Business and Economic Research</i>, 15(10), 1-21. DOI: 10.13140 / RG.2.2.30709.12004</p> <p>Diseño de la tienda: El diseño eficaz de la tienda es muy esencial para los minoristas, ya que influye en la decisión de los clientes. El diseño de la tienda y el visual merchandising se complementan entre sí (p.15).</p> <p>Exhibición de accesorios: Los minoristas deben decidir primero sobre la premisa o idea para exhibición, la idea para exhibición podría ser compras familiares; compras estacionales; compras ocasionales y así sucesivamente; sin embargo, posteriormente los minoristas deberán organizar los accesorios en su tienda minorista (p.8).</p> <p>Escaparate: Un escaparate exclusivo atraería a más clientes. Muchos minoristas creen que los escaparates son una forma única de publicidad; sin embargo, un minorista que vende productos para niños usa maniqués para exhibir la ropa; esto daría una idea a los padres de como lucirían sus hijos con esas prendas colocadas en maniqués (p.18).</p> <p>Ambiente de la tienda: El ambiente de tienda en los minoristas deben entender que las pantallas múltiples con accesorios y accesorios inexactos no servirán para atraer a los clientes; sin embargo, si los accesorios y accesorios se colocan con precisión, esto ahorrará tiempo al cliente (familias) para comprar sus requisitos y también deleitará a los clientes y los inducirá a realizar más compras (p.10).</p>
A66	<p>Jalees, T., & Rahman, M. (2018). Papel de la comercialización visual, la búsqueda sensorialista y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales. <i>Pakistan Journal of Psychological Research</i>, 33(1), 177-190. ISSN: 1076-0604</p> <p>Búsqueda de sensaciones: La búsqueda de sensaciones se refiere a un rasgo de personalidad en el que Los individuos al asumir riesgos físicos, sociales y finales desarrollan un sentimiento positivo y sensación de excitación; sin embargo, son sensaciones susceptibles a vulnerabilidad al aburrimiento, y tienen un gran interés por el horror películas (p.182).</p> <p>Colectivismo: El colectivismo se refiere a un patrón social en el que los individuos ven ellos mismos como miembros muy unidos de compañeros de trabajo de la familia, tribu o nación; sin embargo, los individuos que están débilmente vinculados y son influenciados por sus propias necesidades, derechos y la red, se desarrollan por sí mismos (p.182).</p> <p>Comercialización visual: El merchandising visual es una técnica popular para fomentar ventas múltiples. Mediante esta estrategia, los minoristas comunican su propuesta de valor a los consumidores y también utilizarla para atraer clientes y realizar la imagen de sus puntos de venta; sin embargo, no se limita en el exterior (p.181).</p>

Categorías de análisis	
Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)
A71	<p>Estrategia de exhibición de productos: Es la exhibición de productos enfocándose a resaltarlo y mejorar las ventas. Tenemos en cuenta que las tiendas son estructuras dinámicas, podemos organizar sus estrategias de exposición en aproximadamente: zonas de tiendas, disposición de habitaciones y fechas especiales (p.1987).</p> <p>para adaptarse a las próximas generaciones.</p> <p>Independent Journal of Management & Production, 11(6), 1980-1993. ISSN: 2236-269x</p> <p>Planificación del diseño: La planificación del diseño debe ser buena para que el cliente cubra la mayor cantidad de expositores posible. Podemos destacar que el balcón de la caja registradora se ubica en el fondo de la tienda; sin embargo, el mostrador de la caja registradora es una oportunidad para mostrar algunos artículos para la compra impulsiva, generalmente son objetos pequeños con precios más bajos (p.1988).</p> <p>Escaparate: El escaparate tiene que atraer al cliente a la tienda, porque es el primer contacto del cliente con la marca. También existen algunas vitrinas conceptuales, que tienen la característica de promover una mirada artística sobre la temática de la colección, o la comunicación que la marca desea establecer (p.1988).</p> <p>Tendencias de comercio electrónico: Los jóvenes ahora son los Millennials que tienen sus características basadas en la llegada de la Internet. Con esto, se producen cambios drásticos en la forma de consumo que las empresas estaban acostumbrados (p.1988).</p>
A72	<p>Iluminación: El entorno de la tienda y sus instalaciones (como la música, la iluminación, el diseño y los empleados) impulsan en la compra impulsiva (p.2).</p> <p>Sindhu, M., & Kloep, M.J. (2020). Entorno de tienda y compra impulsiva: la dinámica cambiante del consumidor. Journal of Southwest Jiaotong University, 55(4), 1-16. ISSN: 0258-2724</p>
A73	<p>Color e iluminación: Se pueden encontrar muy pocas investigaciones sobre cómo la elección de color principal de una tienda afecta las reacciones de los consumidores, además, cómo la iluminación y la música de fondo alteran las percepciones y reacciones de un consumidor al diseño de una tienda; por lo tanto, el color y la iluminación como variable se combinan e influyen en la atención del consumidor (p.24).</p> <p>Journal of business strategies, 11(1), 21-40. DOI: 10.29270/JBS.11.1(17).002</p>
A74	<p>Diseño de la tienda: El diseño o la perspectiva de la tienda tiene una importancia significativa en el éxito de la tienda. Es responsabilidad de la gerencia asegurarse de que el diseño de la tienda se realice de tal manera que encontrar el producto deseado no sea difícil para los clientes.</p> <p>Maniqués: La exhibición en tienda o maniquí, sirven como estímulos fuertes, induciendo a clientes hacia el diseño de la tienda que pueden provocar el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres (p.91).</p> <p>Diseño de la tienda: Los resultados muestran la amplia gama de preferencias de los clientes hacia el diseño de la tienda que pueden provocar el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres (p.93).</p> <p>Maniqués: La exhibición en tienda o maniquí, sirven como estímulos fuertes, induciendo a clientes hacia el diseño de la tienda que pueden provocar el comportamiento de compra impulsiva de las mujeres (p.91).</p> <p>Iluminación: Los comerciantes visuales pueden utilizar muchos elementos en la creación de pantallas, incluidos el color, la iluminación, el espacio, la información del producto, las entradas sensoriales (como el olfato, el tacto y el sonido), así como tecnologías como pantallas digitales e instalaciones interactivas (p.91).</p> <p>Ambiente de la tienda: La tienda debe ofrecer un ambiente adecuado con una buena limpieza y orden para que los clientes disfruten de sus compras (p.92).</p> <p>Iluminación: Los comerciantes visuales pueden utilizar muchos elementos en la creación de pantallas, incluidos el color, la iluminación, el espacio, la información del producto, las entradas sensoriales (como el olfato, el tacto y el sonido), así como tecnologías como pantallas digitales e instalaciones interactivas (p.91).</p> <p>Escaparate: El merchandising visual incluye tanto el exterior como el interior de la tienda, el exterior de la tienda incluye escaparates, fachadas y locales comerciales; sin embargo, se tiene que elegir una buena vitrina o ventana para que se vea a tractivo (p.95).</p> <p>Señalización: La señalización se transmite a través de textos que brindan mensajes de atracción para causar una variedad de emociones a los clientes o un público objetivo (p.95).</p> <p>Diseño interior de la tienda: El diseño interior de la tienda juega un papel vital en la experiencia de compra. La señalización, los accesorios y la disposición de los asientos adecuados son algunos elementos fundamentales del interior y la decoración de la tienda (p.27).</p>
A76	<p>Escaparate: El escaparate es la vista frontal de una tienda que ayuda a los clientes a decidir si entrar o no en la tienda (p.17).</p> <p>Señalización de piso: El merchandising de suelo es la disposición de equipamiento respalda la implementación del negocio minorista en la creación de espacio para el cliente en la tienda (p.18).</p> <p>Comercialización de piso: El merchandising de suelo es la disposición de equipamiento respalda la implementación del negocio minorista en la creación de espacio para el cliente en la tienda (p.18).</p> <p>Gumtara, J. (2017). El efecto del merchandising visual en la compra por impulso mediante la emoción positiva en Zara Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16-25. DOI: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25</p>

Categorías de análisis	
Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)
A77	<p>Escaparate: Los consumidores que realizan compras impulsivas están significativamente influenciados por los escaparates, por ello, cuando el cliente se siente atraído por el producto / marca, aumenta la imagen del producto y estimula la opinión del consumidor sobre el producto (p.15).</p> <p>Visualización del foro: La apariencia visual de un producto transmite su información estética a los consumidores. Un consumidor puede valorar el aspecto de un producto sin tener en cuenta su utilidad. Los valores pueden ser feos, hermosos, interesantes, simples y modernos, además, como sentimiento y respuesta emocional más esencial, la respuesta estética no puede juzgarse objetivamente como correcta o incorrecta. (p.17)</p> <p>Visualización de piso: El merchandising de piso tiene relación con la compra impulsiva del consumidor pero según los datos fue moderado porque cuando el cliente estaba en la tienda de compras quiere hacerlo con concentración e interés y cuando se realizó el merchandising de piso la gente evita escuchar a ellos y se siente extraño por ser molestado por lo que cuando se realizó el merchandising de piso el consumidor duda un poco en comprar impulsivamente (p.18).</p> <p>Marcas de tiendas: En la mente del consumidor, hay un producto con un buen efecto visual que es más adecuado para comprar. Hay dos productos con la misma función y precio que el cliente desea comprar ese producto que considera estéticamente atractivo. También encontramos que también hay un impacto social y personal en el gusto por el diseño del consumidor. La información funcional del producto involucra las funciones utilitarias del producto (p.17).</p> <p>Señalización promocional: La señalización en las tiendas genera atracción de los clientes y un cierto orden para que el cliente se sienta satisfecho (p.395).</p> <p>Merchandising de piso: El merchandising de piso es la disposición de la mercancía según el plan, gama o zona en el que la mercancía se pone a disposición de los clientes de la tienda para la venta a los clientes; sin embargo, el merchandising de suelo muestra una relación directa con el merchandising visual (p.395).</p> <p>Exhibición de maniquí: Una buena variedad de productos no solo puede atraer el interés de compra de los consumidores, pero pueden hacer que los consumidores realicen compras (p.394).</p> <p>Escaparate: El escaparate actúa como estímulo para que los clientes puedan entrar a la tienda, mostrando la mejor mercancía y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda (p.394).</p> <p>Firdiyanti, N., Ramdan, A. M., & Sumarya, E. (2020). El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Widyadarmasurabaya, 9, 391-404. ISSN: 0148-6195</p> <p>Putra, R. A. & Suryadi, N. (2020). El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2), 1-7. ISSN: 1742-464X</p>
A79	<p>Escaparate: El escaparate actúa como estímulo para que los clientes puedan entrar a la tienda, mostrando la mejor mercancía y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda (p.394).</p> <p>Exhibición de maniquí: Una buena variedad de productos no solo puede atraer el interés de compra de los consumidores, pero pueden hacer que los consumidores realicen compras (p.394).</p> <p>Escaparate: El escaparate actúa como estímulo para que los clientes puedan entrar a la tienda, mostrando la mejor mercancía y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda (p.394).</p> <p>Visualización del foro: La apariencia visual de un producto transmite su información estética a los consumidores. Un consumidor puede valorar el aspecto de un producto sin tener en cuenta su utilidad. Los valores pueden ser feos, hermosos, interesantes, simples y modernos, además, como sentimiento y respuesta emocional más esencial, la respuesta estética no puede juzgarse objetivamente como correcta o incorrecta. (p.17)</p> <p>Visualización de piso: El merchandising de piso tiene relación con la compra impulsiva del consumidor pero según los datos fue moderado porque cuando el cliente estaba en la tienda de compras quiere hacerlo con concentración e interés y cuando se realizó el merchandising de piso la gente evita escuchar a ellos y se siente extraño por ser molestado por lo que cuando se realizó el merchandising de piso el consumidor duda un poco en comprar impulsivamente (p.18).</p> <p>Marcas de tiendas: En la mente del consumidor, hay un producto con un buen efecto visual que es más adecuado para comprar. Hay dos productos con la misma función y precio que el cliente desea comprar ese producto que considera estéticamente atractivo. También encontramos que también hay un impacto social y personal en el gusto por el diseño del consumidor. La información funcional del producto involucra las funciones utilitarias del producto (p.17).</p> <p>Señalización promocional: La señalización en las tiendas genera atracción de los clientes y un cierto orden para que el cliente se sienta satisfecho (p.395).</p> <p>Merchandising de piso: El merchandising de piso es la disposición de la mercancía según el plan, gama o zona en el que la mercancía se pone a disposición de los clientes de la tienda para la venta a los clientes; sin embargo, el merchandising de suelo muestra una relación directa con el merchandising visual (p.395).</p> <p>Exhibición de maniquí: Una buena variedad de productos no solo puede atraer el interés de compra de los consumidores, pero pueden hacer que los consumidores realicen compras (p.394).</p> <p>Escaparate: El escaparate actúa como estímulo para que los clientes puedan entrar a la tienda, mostrando la mejor mercancía y proporcionando información sobre las novedades; sin embargo, dado que la elección de un establecimiento por parte de los consumidores se ve influida por el atractivo físico de la tienda (p.394).</p> <p>Firdiyanti, N., Ramdan, A. M., & Sumarya, E. (2020). El efecto de la comercialización visual y el surtido de productos en la compra por impulso. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Widyadarmasurabaya, 9, 391-404. ISSN: 0148-6195</p> <p>Putra, R. A. & Suryadi, N. (2020). El efecto de la comercialización visual, el precio y la calidad del producto hacia el comportamiento por impulso (estudio sobre consumidores de Miniso, en la ciudad de Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2), 1-7. ISSN: 1742-464X</p>
A80	<p>Escaparate: El escaparate es la vista frontal de una tienda que ayuda a los clientes a decidir si ingresar a la tienda o no; sin embargo si no está limpio y ordenado, puede provocar que el cliente se retire del lugar (p.3).</p> <p>Color e iluminación: El color de un producto o visual de la tienda para atraer la atención de los consumidores. Mientras que la iluminación se utiliza para iluminar productos y puede tener un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores (p.3).</p> <p>Diseño interior de la tienda: El diseño del interior de la tienda incluye varias cosas en la planificación de la tienda, como la selección de materiales, muebles, accesorios y colocación de productos de tal manera que la tienda se vea más atractiva (p.3).</p>

Nota. El anexo cinco describe las categorías de análisis de los artículos científicos plasmados en la rejilla de revisiones sistemáticas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARRION GUERRERO ROSMERY SAMANTA, PEÑA ISUIZA LILIANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MERCHANDISING VISUAL COMO EFECTO PERSUASIVO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y METAANÁLISIS", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARRION GUERRERO ROSMERY SAMANTA DNI: 76776956 ORCID 0000-0002-0540-8932	Firmado digitalmente por: RCARRIONGU el 07-08-2021 06:03:41
PEÑA ISUIZA LILIANA DNI: 72566462 ORCID 0000000336087614	Firmado digitalmente por: LPENAI el 07-08-2021 06:59:47

Código documento Trilce: INV - 0310168