



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Merchandising visual como estrategia comercial en la compra
por impulso. Revisión Sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Administración

AUTORA:

Casaverde Marin, Jessenia (ORCID:0000-0001-5829-9963)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre que siempre ha estado apoyándome en todo momento para continuar con mi sueño de ser una gran profesional y empresaria.

Agradecimiento

A Dios por permitirme culminar este trabajo de investigación pese a las adversidades.

A mi familia por apoyarme en esta etapa académica con sus aportes.

A mis docentes por su apoyo y asesorías que fueron de mucha ayuda.

A mis compañeros y amigos que me apoyaron, con su tiempo y paciencia.

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	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Protocolo y registro	17
3.3. Criterios de elegibilidad	18
3.4. Fuentes de información	19
3.5. Búsqueda	19
3.6. Selección de los estudios	19
3.7. Proceso de extracción de datos	20
3.8. Lista de datos	20
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivos</i>	6
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	18
Tabla 3 <i>Lista de palabras clave</i>	18
Tabla 4 <i>Resultados del filtro semiautomático y comprobación manual</i>	19
Tabla 5 <i>Artículos incluidos en el estudio</i>	19
Tabla 6 <i>Marco de la teoría del merchandising visual</i>	21
Tabla 7 <i>Publicaciones por revista desde 2017 al 2021</i>	24
Tabla 8 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	25
Tabla 9 <i>Título de la clasificación que se está mostrando merchandising visual</i>	27

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Proceso de extracción de datos	20

Resumen

El objetivo de la investigación fue revisar la literatura sobre el merchandising visual y actualizar la clasificación como estrategia comercial para generar el impulso de compra en los clientes. El método de la investigación fue revisión sistemática de enfoque cualitativo y cuantitativo, dado que los documentos están basados en formatos estadísticos. La recolección de los datos se obtuvo mediante artículos científicos indexadas de diversas partes del mundo. Los principales resultados desatacan que, de los 44 artículos, se seleccionó 18 artículos que se utilizaron para la clasificación de categoría. De las conclusiones se determinó que la variable merchandising visual es una estrategia comercial muy relevante para generar el impulso de compra, debido a que las personas son influenciadas a la hora de ir a un establecimiento a realizar la compra por medio de estrategias tales como escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización, interior de tienda, factores culturales, precio, promoción y resonancia magnética, logrando una experiencia de compra inolvidable. Por lo cual, se recomienda usar técnicas estadísticas que pudieran conducir a una mejor interpretación de los datos procesados en investigaciones futuras, un tamaño de muestra más grande y con un enfoque a metaanálisis para obtener datos precisos.

Palabras clave: Cliente, atmósfera, retail.

Abstract

The objective of the research was to review the literature on visual merchandising and update the classification as a commercial strategy to generate the purchase impulse in customers. The research method was a systematic review with a qualitative and quantitative approach, since the documents are based on statistical formats. Data collection was obtained through indexed scientific articles from various parts of the world. The main results highlight that, of the 44 articles, 18 articles were selected that were used for category classification. From the conclusions, it was determined that the visual merchandising variable is a very relevant commercial strategy to generate the purchase impulse, because people are influenced when going to an establishment to make the purchase through strategies such as showcase, lighting, color approach, signage, store interior, cultural factors, price, promotion and MRI, achieving an unforgettable shopping experience. Therefore, it is recommended to use statistical techniques that could lead to a better interpretation of the processed data in future research, a larger sample size and a focus on meta-analysis to obtain accurate data.

Keywords: Customer, atmosphere, retail.

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo se enfatizó la variable merchandising visual como una estrategia comercial, para ello se mencionó a las dimensiones tales como el escaparate, enfoque de color, iluminación, señalización, interior de la tienda respectivamente, donde el buen uso de estas estrategias hará que el cliente pueda generar el impulso de compra; por consiguiente, se estudió si el merchandising visual es una estrategia comercial en la compra por impulso del cliente, dando pase a una justificación teórica, metodológica y social, además de ello, se planteó los objetivos de la investigación.

En los últimos años, se evidencia el crecimiento en el sector de los centros comerciales, por lo que, conquistar un mercado cubriendo las necesidades y exigencia de los clientes puede parecerse muy difícil, varios estudios han demostrado la influencia de los elementos del merchandising visual como una estrategia comercial que mediante la combinación de actividades diseñadas puede resaltar el éxito en las percepciones de los usuarios e intenciones de compra (Cant & Wiid, 2020, p.199); asimismo, el diseño se puede utilizar como un estímulo para influir en las ventas mientras que la composición del diseño sirve como estímulo visual (Khair & Fuad, 2021, p.2); mediante el merchandising visual, los empresarios se esfuerzan por presentar un ambiente de ventas atractivo, por un lado, tiene un impacto emocional en los consumidores y los mantiene en la tienda el mayor tiempo posible, y por otro, desencadena el proceso de compra a través de exhibiciones de artículos bien diseñados (Rizzi & Volpi, 2017, p.213).

Estudios confirmaron que una estrategia cuidadosamente planificada puede influir en las decisiones de compra de los usuarios; por lo que, determina a largo plazo el éxito o fracaso de una tienda (Cant & Wiid, 2020, p.202). Por otro lado, investigaciones consideran que los elementos del merchandising visual se convierten en principales elementos visuales que forman el espacio comercial (Khair & Fuad, 2021, p.9); por ende, juega un papel elemental en la decisión de compra del consumidor, por esta razón, se debe presentar un entorno atractivo que juegue con sus emociones para que el cliente permanezca el mayor tiempo posible (Rizzi & Volpi, 2017, p.228).

Debido al aumento de formatos de tienda retail, hay un alto nivel de competencia dentro del sector (Cuong, 2019, p.79); por ello, captar la atención de

un potencial cliente al momento de pasar por la tienda no es sencillo, por ende, es importante que una tienda diseñe su escaparate para lograr atraer a la mayoría de los clientes (Caliva et al., 2019, p.349); por tal motivo, la estrategia de marketing, permite mejorar el atractivo de un local y la imagen percibida de los usuarios dando paso a la decisión de compra (Liu & Hong, 2017, p.1); en consecuencia, un escaparate inadecuado, tanto en un negocio mayorista como minorista, refleja un surtido inadecuado, causando una disminución en la venta (Park, Dayarian & Montreuil, 2019, p.1654).

Por consiguiente, para que una organización siga vigente ante un mercado tan competitivo, es de vital importancia que las tiendas sean diseñadas de forma creativa para que el producto se pueda exhibir de forma eficiente a los consumidores (Cuong, 2019, p.76). Por otra parte, indican que un buen escaparate puede lograr un aumento considerable en el valor de la presentación de un producto con poca inversión (Park et al., 2019, p.1650); por ende, se puede considerar uno de los factores más relevantes en la construcción de la marca (Zibafar et al., 2019, p.123); un estudio basado en las reacciones del cerebro para investigar las respuestas de los usuarios ante imágenes que se iban a presentar en la tienda posteriormente, reduce gastos innecesarios en el punto de venta; es por ello, al aplicar las técnicas mencionadas líneas arriba, el potencial cliente tendrá una decisión de compra a favor de la empresa (Liu, Kim & Hong, 2018, p.15).

Asimismo, el color es lo primero que ven los clientes al ingresar a la tienda, generando sentimientos y emociones internas, por ende, una buena utilización genera percepciones únicas de los consumidores (Lee et al., 2017, p.4); por tal razón, las tiendas deben usar tonos de acuerdo a su público objetivo, un estudio indica que los hombres prefieren los colores oscuros y las damas colores más claros (Scheffels & Lund, 2017, p.3); por ello, se puede decir que es un factor elemental en la percepción de los consumidores, debido a que, influye en la toma de decisión del cliente (Caliva et al., 2019, p.7); y muchas veces pasan por alto estos detalles que realmente puede ser beneficioso para la organización.

Así mismo, el análisis de colores de una empresa de tabaco demostró que los paquetes de tonos claros son percibidos como menos dañino a comparación de los más oscuros (Scheffels & Lund, 2017, p.5). De igual manera, estudios respaldados por investigadores demuestran que el color es una característica más

impactante del producto, por ejemplo, los usuarios interpretan el packing rojo, blanco, del cigarrillo Marlboro da una apariencia de fuerte y clásico (Lee et al., 2017, p.8); otro estudio manifiesta que, el uso de colores azul, blanco, amarillo, rojo y verde reflejan una emoción positiva atrayendo a los clientes al establecimiento (Caliva et al., 2019, p.355).

Otro punto relevante es la iluminación si esta fuera muy baja sería muy difícil de atraer al cliente (Nell, 2017, p.2). En un estudio se confirmó que una buena iluminación en la tienda capta un setenta y cinco por ciento de cliente logrando el éxito de la venta, por ello, es primordial porque permite al usuario que pueda observar el producto, además brinda una mayor visibilidad, agrega color, enfatiza la textura proporciona una descripción general de la tienda e ilumina el lugar de trabajo del colaborador (Webber et al., 2018, p.1049); por ende, se debe aplicar dicha estrategia para que el local se pueda apreciar y hacer lucir los productos con mayor detalle y le genere el impulso de compra que tanto se busca (Córdova et al., 2020, p.3).

Con respecto a lo anterior, se evidencio que la iluminación tiene una influencia directa con la decisión de compra del cliente causando un sentimiento positivo al momento de realizar el intercambio (Nell, 2017, p.7); de la misma manera, al realizar estrategias bien estructuradas influyen en la decisión de compra (Córdova et al., 2020, p.2453). Así también, el uso de dicha estrategia proporciona una ventaja competitiva permitiendo que los productos ofertados puedan atraer y retener al potencial cliente (Webber et al., 2018, p.1050).

Muchas veces las tiendas descuidan la parte de la señalización, y ante alguna emergencia estas señalizaciones se vuelven ineficientes causando a los consumidores una mala experiencia de compra, trayendo consigo que el cliente ya no regrese; es por ello, que se debe tener en cuenta que la señalización despierta emociones tanto positivas como negativas (Wißotzki et al., 2017, p.377); por ende, mientras mayor información obtenga del producto a través de la señalización es más probable que lo compren (Cuong, 2019, p.86); por otro lado, al usar las pantallas digitales, deben brindar un contenido de valor para que el cliente pueda tener una mejor visión, deben estar en lugares estratégicos donde al consumidor le genere impulso de compra (Willems, Brengman & Sanden, 2017, p.7).

En la afirmación anterior se basó en la señalización digital como solución para las puertas de ascensor aplicando un contenido relevante (Wißotzki et al., 2017, p.374); son lo más visible que se destaca desde una perspectiva visual, asimismo, la señalización de venta es utilizada para informar a los visitantes sobre las ofertas disponibles (Jakhar et al., 2020, p.7); por lo que, se debe mostrar de forma clara para que los usuarios puedan leer sin ningún problema y no requieran de un colaborador, a su vez, el espacio debe brindar tranquilidad para quienes transiten por ese lugar (Cuong, 2019, p.87).

El mayor error que suelen hacer los comerciantes es saturar la tienda con toda su mercadería en un espacio reducido (Jang, Baek & Choo, 2018, p.255), esta situación es perjudicial porque le quita la experiencia del consumidor, según estadísticas de IUP Journal of Management indica que el noventa y cuatro por ciento de los usuarios prefieren realizar sus compras en tiendas donde apliquen el merchandising visual (Freudenberger, 2019, p.1; Kim et al., 2019, p.2); así mismo, según estudios se evidencia que la buena colocación de los productos tuvo un impacto positivo en la demanda del producto (Bianchi et al., 2018, p.3).

Por consiguiente, para trabajar con las estrategias comerciales de interior de la tienda no se requiere invertir demasiado, basta con tener creatividad y considerar algunas reglas básicas, que permitirá un mayor número de circulación (Freudenberger, 2019, p.29); además, debe señalarse que durante un prolongado tiempo en una zona existe mayor impacto de las ventas, es decir, mientras más tiempo permanece en el establecimiento más transacciones realiza (compra), por ello, se debe tener una mayor reorganización para que el cliente decida comprar y con ello aumentar las ventas, por lo cual, el enfoque permite a los negociantes crear plataformas eficaces que optimizara los ingresos de los espacios en los estantes (Bianchi et al., 2018, p.47).

Como se menciona líneas arriba, las empresas muchas veces carecen de aplicación de estrategias de visual que permitan mostrar al local las mejores condiciones o distintas opciones que puedan atraer el interés de los clientes, y esto se debe al conocimiento empírico que poseen los dueños. Es por ello, que la tienda, debe presentar un enfoque distinto que le permita diferenciarse de los competidores mediante estrategias de merchandising visual generando positivamente el impulso de compra y por ende el aumento de sus ingresos monetarios. Toda investigación

parte del proceso de identificación, observación y descripción de un acontecimiento registrando múltiples cosas que no funcionan bien, lo que permite plantear posibles soluciones (Arias, 2020, p.1); así también, el planteamiento parte de un problema y una necesidad insatisfecha (Espinoza, 2018, p.123); por ello, se ha detectado que no existe literatura existente sobre la actualización de los enfoques de clasificación del merchandising visual como estrategias comerciales para generar el impulso de compra en los clientes.

La justificación social resuelve problemas sociales que afectan a un conjunto de individuos (Ñaupas et al., 2018, p.221); y que mediante a un método comprobable se puede contribuir a la solución de una problemática (Maldonado, 2018, p.19); y señala que se debe mantener un abordaje crítico, debido a que la investigación es de interés de otras personas basándose en la trascendencia de la sociedad (Chaverri, 2017, p.186); el estudio tiene como finalidad contribuir tanto a las empresas en crecimiento como también aquellos que no están generando ganancias y corren el riesgo de cerrar, porque desconocen sobre estrategias de marketing generando incertidumbre al no saber que más hacer en su negocio, por lo cual, mediante la aplicación del merchandising visual se puede lograr atraer y captar cliente, favoreciendo la sostenibilidad del negocio.

La justificación teórica tiene por finalidad generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento estudiado, confrontar una teoría, comparar resultados o hacer estudio del conocimiento existente (Bernal, 2019, p.106); inclusive permite reconocer los conocimientos científicos sobre el tema que se va a investigar (Pineda, 2019, p.118); el merchandising visual tiene un papel relevante en las empresas pues este proporciona un correcto uso de las técnicas, la eficiencia que este proporcione ayudara a atraer a más clientes, ya que para lograrlo se tiene que considerar que el producto a ofertar tiene que ser lucido mediante estrategias de visual que le permita al cliente el impulso de compra y tener una experiencia inolvidable.

Justificación metodológica, propone un nuevo método para generar conocimientos verídicos y confiables, lo cual beneficiara a futuras investigaciones (Chaverri, 2017, p.188); cabe destacar que, la mejor manera de saber cuánto conocimiento metodológico existe en el campo, es por medio de la bibliometría (Pineda, 2019, p.118). El estudio fue una investigación de enfoque cualitativo y

cuantitativo, para la recolección de datos se hará uso de artículos indexados y se determinó merchandising visual y la compra por impulso.

El objetivo de la investigación, debe tener correspondencia total con el problema a investigar y debe expresar de manera clara la intención del proyecto (Corona, Fonseca & Corona, 2017, p.3); sobre todo debe empezar con un verbo en infinitivo que precise la acción a realizar y está relacionado con el problema y la hipótesis (Sánchez, Reyes & Mejía, 2018, p.98); en este sentido, el trabajo es realizar una revisión sistemática de literatura extrayendo información de diferentes estudios realizados sobre el merchandising visual como estrategia comercial en la compra por impulso de los clientes incrementando significativamente las ventas.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Objetivos	Propuesta
Objetivo 1	Revisar la literatura sobre el merchandising visual y actualizar la clasificación como estrategia comercial para generar el impulso de compra en los clientes.
Objetivo 1a	Distinguir la clasificación del factor punto de venta en el merchandising visual y proponer la estrategia comercial para incrementar el tráfico de clientes.
Objetivo 1b	Distinguir la clasificación del factor comportamiento de compra en el merchandising visual y proponer estrategias de impulso de compra.
Objetivo 1c	Conocer la clasificación del factor modelación en el merchandising visual para generar un mayor impacto en la atracción del cliente.

Nota. Objetivos planteados en la investigación que se encuentran relacionados con la variable y clasificación de categoría.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo se fundamenta de forma explícita con investigaciones verídicas extraídas de artículos científicos indexadas, donde se podrá observar los diversos estudios realizados en diversas partes del mundo a las empresas a través de antecedentes como también definiciones de la variable y sus dimensiones para un mayor entendimiento de las mismas.

Dhaurya & Lakshmi (2019); propusieron como objetivo identificar el impacto del escaparate en el comportamiento del consumidor. El tipo de estudio fue cuantitativo; se concluyó que el escaparate tiene un impacto relevante en la conducta de compra, asimismo infiere que el buen uso puede atraer a nuevos clientes y aumentar el tráfico en el establecimiento, así como también incorporar los métodos de publicidad visual en los pisos, paredes. Se recomendó, centrarse en estimaciones visuales para atraer y mantener al comprador y desarrollar la afluencia en la tienda.

Saricam et al. (2018); el objetivo fue analizar qué tipo de elementos de merchandising visual son utilizados en Turquía. Aplicaron un enfoque cuantitativo. El estudio fue a una tienda de moda de lujo, ropa deportiva, moda rápida, tiendas que venden a hombre y mujer, y llegaron a la conclusión que los cinco elementos (escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización, diseño de tienda, eran indiscutiblemente bien usadas por los minoristas de marca de lujo, lo que fue seguido vendiendo precios más altos en sus productos, a diferencia de los otros negocios que no consideraban importante el uso de los elementos, sin embargo en cada estudio manifiestan que de los cinco dimensiones el escaparate y la iluminación fueron sus favoritos. Recomendán que las tiendas de moda rápida deben considerar la aplicación de dichos componentes tales como escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización e interior de tienda para aumentar las ventas.

Ndengane, Mason & Mutize (2021); sugirieron examinar la influencia de los elementos atmosféricos de la tienda en los factores que influyen en la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación que aplicaron fue cuantitativo, transversal y descriptivo; y concluyeron que los clientes se sienten estimulados por señales atmosféricas innovadoras y pueden ser seducidos por el entorno en el que compran. Por ende, los minoristas deben crear una experiencia de compra atractiva

para clientes generando así la satisfacción y fidelización de los mismos. Se recomendó, que se lleve a cabo una investigación cualitativa para buscar más información detallada sobre cómo y por qué la atmósfera de la tienda influye en la satisfacción de los clientes en el contexto sudafricano.

Jakhar et al. (2020); el objetivo que desarrollo fue identificar y categorizar las dimensiones del merchandising visual online. Tuvo un enfoque cuantitativo; y concluyó que el merchandising visual permite cumplir los requisitos que tienen los consumidores, tales como, una experiencia sensorial, agradable e informativa mientras realizan las compras en línea, inclusive infieren que la dimensión presentación pictórica ha obtenido la mayor puntuación entre las subdimensiones, siendo el número de imágenes de productos la que obtuvo la puntuación más alta, por lo tanto, son los más importantes para la presentación de la tienda en línea. Es por ello, que recomiendan aplicar dichas estrategias tanto a la academia e industria para un mayor avance en el campo de merchandising visual online y así crear el ecosistema de participación ideal para todo tipo de rubro a nivel cibernético.

Caliva et al. (2019); propusieron como objetivo desarrollar un conjunto de pautas para un diseño afectivo de escaparates de tiendas para marcas minoristas seleccionadas en Filipinas. El enfoque fue mixto; concluyeron que los adultos jóvenes filipinos prefieren la iluminación con diferentes tonos de luz como una luz halógena y un LED cálido y para color, azul, negro, amarillo, blanco, verde y rojo resaltan un efecto afectivo de respuesta positiva. Asimismo, recomendaron aumentar el tamaño de la muestra, ya que proporcionará datos más fiables, para utilizar diferentes pruebas estadísticas para obtener resultados más detallados.

Nell (2017); propuso como objetivo principal explorar, en el contexto de tiendas minoristas de ropa en Tshwane, Sudáfrica, las influencias de las exhibiciones de merchandising visual y vista sobre el comportamiento de los consumidores. El enfoque aplicado fue cualitativo descriptiva; concluyo que las exhibiciones de merchandising visual tenían una influencia inconsciente en el comportamiento del consumidor, dado que la exhibición visual no es el único factor que se tiene en cuenta al decidir realizar una compra. Por lo que recomendó realizar un estudio otro sector de la industria minorista para determinar si las presentaciones visuales y la atmósfera visual influyen en el comportamiento del consumidor.

Sulaiman & Ahmed (2017); tuvieron como objetivo explicar la importancia de la utilización eficaz del espacio en la tienda minorista. El enfoque aplicado fue cualitativo; concluyo que el diseño efectivo de la tienda combinado con un atractivo merchandising visual y una venta minorista eficiente en la gestión del espacio genera ingresos para el negocio. Asimismo, recomendó aplicar el merchandising visual para poder atraer a los clientes y que es fundamental que los minoristas no dejen ningún espacio de venta que no se utiliza y debe concentrarse en la exhibición del producto para que los productos adecuados estén disponibles en el espacio correcto.

Barros, Petroll, Damacena & Knoppe (2019); propusieron como objetivo investigar la influencia de la atmósfera de la tienda en los consumidores mediante respuestas emocionales positivas y comportamiento de compra impulsivo. El tipo de investigación fue cuantitativo; y concluyeron que los factores, tales como: atmósfera, factor social y situacional influyen en las respuestas emocionales positivas de los consumidores, pero no hay diferencias significativas entre países. Sin embargo, el efecto de las emociones sobre el comportamiento de compra impulsiva es más fuerte entre consumidores colectivistas (Brasil) que entre los individualistas (Alemania). Por lo que recomendaron extender estos hallazgos a los consumidores de otros países, en particular los que se encuentran en los extremos de la dimensión individualista / colectivista.

Jalees (2018); el objetivo aplicado fue medir el efecto del merchandising visual, búsqueda sensacional y colectivismo sobre el comportamiento de compra impulsiva. Aplicando un enfoque cuantitativo; concluyo que existe una relación fuerte y positiva entre búsqueda sensacionales y compra impulsiva. Por otro lado, el merchandising visual y el colectivismo tenían una relación no significativa con compras impulsivas. Por lo tanto, recomendó ampliar el alcance a todo el país, así como también explorar el efecto de otros aspectos culturales como la distancia del poder y el feminismo sobre la compra impulsiva.

Raza, Frooghi & Aziz (2020); el objetivo de estudio fue analizar el impacto del entorno de la tienda, promoción, merchandising, comunicación visual, imágenes de marca-usuario congruencia y congruencia de personalidad en la compra compulsiva comportamiento de los consumidores de prendas de vestir de Karachi, Pakistán. El enfoque aplicado fue mixto; y concluyeron que la congruencia de

imágenes de marca-usuario tuvo un significativo al 5% y asociación positiva con comportamiento de compra compulsivo de los consumidores de prendas de vestir en Pakistán, similar con el merchandising que también resultó positivo y significativo al 95%, asimismo, la congruencia de personalidad, promoción y la comunicación visual también se encontró positiva y significativa al 5%. Por lo que, el estudio recomendó que debería ser importante centrarse en estos factores. En este sentido, las empresas de indumentaria deberían prestar la debida importancia para desarrollar una sólida gestión de marca estrategias y tácticas operativas.

Anić, Mihić & Kursan (2018); planteó como objetivo identificar los factores que impulsan a los consumidores pasar más tiempo comprando. El enfoque fue cuantitativo; y concluyó que el merchandising visual es el factor más importante en el gasto de tiempo en un establecimiento creando un ambiente positivo, debido a que permite que el comprador permanezca más tiempo y con ello estará expuesto a los estímulos, dando mayor posibilidad de compra, ya sea por impulso o total; a diferencia de los otros factores como edad y género que es significativo mientras no se muestren los precios debido a que los Croatas son más prudentes al gasto. Asimismo, recomendó diseñar estrategias de venta más exitosas para alentar a los consumidores a gastar más tiempo de compras en tiendas de moda, lo que a su vez conduce a mayores ventas.

Kim et al. (2019); plantearon como objetivo sugerir una estrategia de merchandising visual de pantalla eficaz. El enfoque que se utilizó fue cuantitativo. Concluyeron que una buena reorganización efectiva podría cambiar no solo los patrones de movimiento de los clientes, sino también las ventas generales de las zonas de las tiendas, por ello, se asignó la ropa de mujer en la zona del lado derecho del segundo piso, donde el tiempo de permanencia tuvo un mayor impacto en ventas que el tiempo total de visita, seguido de ello, la zona lateral del primer piso enfocado en ropa de hombre y la combinación de ambos tuvo un menor impacto, asimismo recomendaron el uso del seguimiento a los clientes para poder ofrecer ofertas especializadas en tiempo real a los clientes a través tecnologías móviles, además ayudara a descubrir las rutas más eficientes hacia los productos que el consumidor planea comprar.

Ninggar et al. (2020); propusieron como objetivo investigar las relaciones del merchandising visual, auto congruencia y valor de compra percibido por los

consumidores, y su influencia en el patrocinio de la tienda. Aplico un enfoque cuantitativo; concluyo que la visión al merchandising tiene un papel importante como estímulo inicial para los consumidores antes de la compra creando así una primera impresión no solo de los artículos de moda que se exhiben, sino también de la marca. Por ello, recomendó que la gerencia debe mejorar continuamente el concepto de marca alineación y el mercado objetivo de la empresa, con las preferencias dinámicas de sus consumidores, que permitiría a las empresas ofrecer los mejores valores de compra para los consumidores.

Liu et al. (2018); propusieron como objetivo examinar la hemodinámica respuestas en la corteza prefrontal mediante espectroscopia funcional de infrarrojo cercano, mientras que exhibiciones positivas y negativas de cuatro tiendas (ropa de hombre, ropa de mujer, ropa interior ropa y ropa deportiva). El enfoque aplicado fue cualitativo; concluyó que la resonancia magnética se puede utilizar como una herramienta basada en el cerebro en la evaluación de almacenes de iones en un entorno de la vida diaria. Recomendó evaluar el diseño específico de merchandising visual que se centra en la distribución de las tiendas, maniqués, iluminación, puntos de compra de exhibidores, colores, ambientes, exhibidores exteriores y otros.

Widyastuti (2018); manifiesta como objetivo examinar los factores que influyen en el impulso de compra. El enfoque fue cuantitativo; y concluyó que el merchandising visual (escaparate, maniquí, señalización y el surtido) se sienten atraídos por la exhibición siendo un determinante para la compra del producto, al igual que la atmósfera (iluminación, distribución, color, aroma) ayuda a los clientes a encontrar la mercadería y aumentar el deseo de compra y la presentación del producto (etiqueta) lleva a los compradores a realizar comprar no planificadas por los bajos precios; por consiguiente, los tres factores tienen un efecto positivo y significativo en el comprador impulsivo, Asimismo, recomendó para futuras investigaciones mejorar la limitación de esta investigación y con ello poder medir otras variables que afectan a la compra impulsiva.

Las bases teóricas hacen referencia a un análisis sistemático de las principales teorías que fundamentan el tema a investigar (Pérez, Lagos, Mardones & Sáez, 2017, p.10); además, abarcan un desarrollo amplio de definiciones que

brindan al investigador el apoyo inicial para adquirir el conocimiento del objeto de estudio (Prieto & Rumbo, 2018, p.391).

El merchandising visual tuvo significancia desde principios del siglo XXI, convirtiéndose en una ciencia y una de las principales herramientas para incrementar las ventas (Liu & Hong, 2017, p.11489); por lo que, los elementos de merchandising visual debe estar basado en las percepciones que reciben los consumidores acerca del producto o servicio anunciado (Gier et al., 2020, p.2).

De acuerdo con todos los autores lo definen como una técnica muy eficaz para atraer a clientes potenciales al establecimiento y generar un impulso de compra (Córdova et al., 2020, p.2249; Kim & lee, 2020, p.634; Cuong, 2019, p.78; Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018, p.14; Nell, 2017, p.156); sin embargo, en otro perspectiva infieren que es un arte porque presenta los productos de tal forma que el consumidor al pasar por la tienda se queda atraído por dicho producto optimizando así las ventas (Choi, Jang & Choo, 2020, p.14; Jakhar et al., 2020, p.3; Park et al., 2019, p.1632). En otra perspectiva manifiestan que es primordial para obtener un lazo entre cliente y marca mediante una apariencia, emoción y cultura de la marca (Caliva et al., 2019, p.350; Rizzi & Volpi, 2017, p.217). Por otro lado, en otro estudio indica que trae a la memoria aquellas cosas que el consumidor por diversos motivos pudo olvidarse generando un disfrute de compra (Anić et al., 2018, p.95); no obstante, en otra perspectiva infiere que reemplaza al vendedor por presentar información al consumidor mediante imágenes, carteles generando en ellos que tomen decisiones de forma rápida (Widyastuti, 2018, p.142).

El objetivo de la variable es organizar eficazmente la mercancía en la tienda para proponer a los clientes los productos que desean en el lugar correcto de la tienda y en los estantes para aumentar las ventas (Lombart, 2018, p.119); así como, maximizar la eficiencia mediante un ambiente agradable al momento de la compra; de forma que se atrae los productos de un manera optimizada que crea un interés y un impulso de compra del consumidor (Jain, 2019, p.32); y esto se logra mediante la mejora de la imagen de la tienda, lo cual ocasiona que el cliente pueda quedarse el mayor tiempo posible (Rizzi & Volpi, 2017, p.4); cuando las estrategias comerciales se unen colectivamente, profundiza la experiencia del cliente, lo que lleva a una experiencia de compra positiva y aumento de ventas (Zainuddin et al., 2018, p.234; Widyastuti, 2018, p.141).

En este contexto, la dimensión escaparate es una combinación de productos e información que tiene un gran impacto en la selección de clientes, debido a que es la primera impresión que tiene el cliente hacia la tienda, en este sentido, los colores de la vitrina deben ser los mismos colores que el logo de la marca, además el diseño y los componentes debe enfocarse en los productos que contiene la tienda (Zibafar et al., 2019, p.123); así mismo, las exhibiciones innovadoras para escaparates como los tableros A y las banderas montadas en la pared logran mejores calificaciones de imagen, de igual forma los maniqués con cabezas conducen a una mayor propensión de compra que un maniquí sin cabeza (Kpossa & Lick, 2020, p.503); ya que, según estudios manifiestan que la tienda solo tiene de tres a cinco segundos para atraer la atención del consumidor (Saricam et al., 2018, p.3); por ende, es un elemento esencial reflejando el entorno y la armonía mediante montajes de líneas diagonales, verticales, horizontales y curvas que permita separar el producto y no confundir al cliente (Córdova et al., 2020, p.3).

Muchas teorías explican la preferencia de color humano (Li et al., 2020, p.1308); algunos estudios indican que las preferencias se derivan de señales biológicas transmisión en la naturaleza y las diferencias de género en la división evolutiva (Jiang et al., 2020, p.2); así mismo, infieren que los colores más compartidos son el negro y azul, donde el negro transmite poder, gastos, confiabilidad y alta calidad y el azul refleja confiabilidad y alta calidad, estos colores se mantienen estáticos en todas las culturas (Yu, Xie & Wen, 2020, p.3); es por ello, la relevancia de una buena utilización de los colores (Saricam et al., 2018, p.4); al ser uno de los factores más importantes dentro del merchandising visual debido a que se asocia a las emociones y, pueden ser utilizados en el comercio como medio de identificación de la marca (Won & Westland, 2017, p.2).

Por otro lado, se debe tomar mucha atención al escaparate y el diseño de tienda, dado que, una iluminación efectiva ya sea en color, ubicación e intensidad debe hacerse para mejorar los efectos de la pantalla (Saricam et al., 2018, p.4); por ello, afirman que la iluminación es utilizada para resaltar el local y con ello los productos, además logra que el consumidor pueda encontrar con mayor facilidad lo que busca (Córdova, 2020, p.2450; Webber, 2018, p.6); de igual forma, mientras más brillante sea la luz mayores resultados positivos se obtendrá, debido a que, es más probable que el cliente toque, recoja y manipule el producto, además, existe

dos tipos de funciones como la iluminación ambiental y de acento. La primera ilumina de forma general el piso de la tienda y llena la venta. La segunda agrega sombras reflejas que puede intrigar y deleitar proporcionando calidez y elegancia fomentando el movimiento visual, no obstante, es un elemento que más se pasa por alto debido al precio elevado que suele tener (Barros et al., 2019, p.821; Reynolds & Nordfält, 2017, p.3).

Al hablar de señalización se refiere al uso de señales y símbolos para comunicar un mensaje a los clientes, por lo que una señalización adecuada proporciona autodirección a los consumidores (Webber, 2018, p.5; Sulaiman & Ahmed, 2017, p.14); es decir, no requiere la ayuda del vendedor debido a que el cliente lo puede entender (Cuong, 2019, p.79); asimismo, se refiere a un dispositivo digital de visualización fijo instalado en interiores y exteriores (Park, Yang, Dinh & Kim, 2017, p.1); al implementar la estrategia puede reavivar la emoción de comprar y mejorar la competitividad en el mercado; así mismo, se puede utilizar como pantalla electrónica transmitiendo un mensaje o información a los clientes (Willems et al., 2017, p.3); a su vez se divide en fija y punto de compra. La primera da información sobre las áreas e instalaciones del comercio tales como probadores y estación de pago. La segunda promociona la información del producto mediante tarjetas, carteles y gráficos que promueven la venta (Saricam et al., 2018, p.4).

De igual manera, debe señalarse que la asignación de espacio en los estantes ha sido abordada durante mucho tiempo por profesionales de marketing e investigadores desde la década de 1970 (Bianchi et al., 2018, p.5). Otro aspecto relevante es la ubicación de la zona fría y caliente, la primera se ubica en la zona más alejada de la tienda y es donde van los productos de mayor rotación, la segunda es el lugar más cercano a la entrada y donde se ubican los artículos con menor rotación o los que estén en promoción, es la zona donde transitan los clientes con mayor frecuencia (Córdova et al., 2020, p.2450); además se indica que el cliente mueve sus ojos en forma de Z, por lo cual, la parte trasera izquierda debe ser atractiva (Saricam et al., 2018, p.3); asimismo, han descrito tres diseños: cuadrícula, basada en pasillos largos repetitivos y disposición rectangular; forma libre, facilita una vista superior de los productos; hipódromo, crea una imagen agradable y tentadora (Krasnikoulakis, Vrechopoulos, Pouloudi & Dimitriadis, 2018,

p.1228); por ello, al equilibrar los productos que se exhiben evita el hacinamiento, ya que, perjudica la experiencia de compra (Freudenberger, 2019, p.2)

Señalan que el comportamiento del consumidor comenzó a estudiarse en la década de 1950, cuando Sigmund Freud habló de las razones emocionales que podrían influir en la decisión de compra de un individuo (Córdova et al., 2020, p.2451); lo definen como un deseo repentino de comprar un producto de inmediato. Esto es tan cierto que el sesenta y ocho por ciento de las compras impulsivas se realizan en la tienda (Barros et al., 2019, p. 818); asimismo, el entorno de una tienda puede provocar tres tipos de emociones. La primera emoción es el placer, se refiere a estar satisfecho, indicando así, si los consumidores encuentran un entorno agradable; el segundo es la excitación, se refiere a cuánto es un entorno estimulando a los consumidores; y la última emoción es el dominio, se refiere a los consumidores que se sienten en control en el medio ambiente o no. Sin embargo, el dominio no influye en el comportamiento del consumidor (Cuong, 2019, p.79; Nell, 2017, p.159).

Por otro lado, la teoría de la categoría cultural ha jugado un papel primordial en la comprensión de los valores culturales y el modo de vida de los consumidores, a su vez, se divide en individualismo y colectivismo, y describe el contraste entre las personas que se preocupan por sí mismas y su familia frente a las personas que cuidan a miembros de grupo a cambio de lealtad, siendo esta dimensión la más utilizada, mientras que la cultura colectiva presta mayor atención a los objetos y están guiados visualmente en comparación con lo verbal o texto (Barros et al., 2019, p.822); en consecuencia, los factores culturales pueden influir en gran medida la decisión de compra del consumidor, teniendo en cuenta su cultura, sub cultura y clase social (Córdova et al., 2020, p.2451); es por ello, es necesario conocer las diferencias culturales para operar con eficacia si se trata de ampliar el negocio a nivel internacional (Raza et al., 2020, p.173).

La imagen del precio se describe como percepciones de los consumidores basadas en razones racionales (precio, movimiento, gama de productos a ofertar o, elementos afectivos publicidad, ubicación, ambiente de tienda), por consiguiente, visualización de los precios y descuentos de marketing favorecen la ventaja competitiva por ser una técnica publicitaria clave contra el adversario (Khan et al., 2019, p.698); por ello, los especialistas de marketing buscan que la barrera de

precio parezca más baja con la finalidad de que el consumidor pueda tener la capacidad de comparar (Prashar & Verma, 2020, p.66); y así incidir en la elección del cliente, siendo el cliente considerado como un rey, por lo que, se debe fijar los precios según las necesidades y preferencias del cliente (Córdova et al., 2020, p.2451; Cuong, 2019, p.79).

La espectroscopía funcional de infrarrojo es un método de imágenes ópticas que se utiliza para obtener señales cerebrales, una de las ventajas es no ser invasivo, portátil, sin ruido, inofensivo y económico, además, puede medir los cambios de intensidad de la luz, en luces del infrarrojo cercano de longitud de onda entre 650nm y 1000nm y supervisa la variación del grupo sanguíneo cerebral regional (Liu et al., 2018, p.2; Liu & Hong, 2017, p.11489); buscan descubrir la influencia genética y proporcionar una explicación en profundidad de las causas y razones del comportamiento del individuo, por ello, con la ayuda de la neurociencia es útil para comprender los sentimientos de los potenciales clientes más allá de su juicio racional, a raíz de ello, se crea estrategias de merchandising visual para complacer las necesidades de los diversos tipos de compradores para así cautivarlos y provocar comportamientos deseados a favor de la tienda (Kim, Lee & Yoo, 2020, p.4).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se detallan los procedimientos efectuados desde el inicio, tales como: tipo y enfoque de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad, búsqueda en diversas plataformas, selección de los documentos por año y, verificación de filtros manuales, uso del programa Scimago, entre otros que permitió poder realizar la selección de los artículos que estudian la variable en estudio y poder realizar la investigación con efectividad hasta la finalización.

3.1. Tipo y enfoque de investigación

Una revisión sistemática es un resumen de evidencias realizada por un experto de un tema determinado para ello se utilizó un riguroso proceso de selección de información eliminando sesgos y sintetizando la información para extraer las conclusiones sobre los datos recopilados de forma sistematizada (Moreno et al., 2018, p.184); cabe destacar, que la investigación reconoce al máximo el número de estudios, evalúa su calidad y sintetiza los resultados aplicando una metodología científica rigurosa y explícita (García & López, 2020, p.5); por ello, se hace extracción de los conocimientos plasmados a través de documentos científicos que luego serán comparados para una correcta interpretación.

El enfoque de una investigación lo que busca es resolver un problema o generar conocimientos sobre un tema en específico (Aguilera, 2014, p.359); por lo mismo, el enfoque del estudio fue cualitativo y cuantitativo, dado que, los documentos están basados en formatos estadísticos, realizando así, un estudio riguroso permitiendo tener una información más precisa a cerca de la variable.

3.2. Protocolo y registro

Es el poder de reducir el impacto de los sesgos que existe entre los literarios de artículos científicos con el objetivo de evitar la duplicidad (Alam, Nasir & Rehman, 2019, p.21); se puede señalar, que en todo protocolo de investigación es importante especificar la forma de identificar un estadio lo cual es un aspecto diferente de la definición de las variables (Villasís & Miranda, 2016, p.305); por tanto, se consideró los artículos que se encuentren en plataformas de repositorios confiables y científicos como Scopus, Proquest y Scielo, así mismo, al realizar la búsqueda de los artículos se realizó mediante palabras claves, dando prioridad al idioma inglés que al español, debido a que en gran mayoría los estudios realizados son de otro país, obteniendo una suma de 2,956 artículos siendo a su vez indexadas.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave
Scopus	1,254	(TITLE-ABS-KEY (“visual y merchandising”) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2021) OR (TITLE-ABS-KEY (“display merchandising”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising”) OR TITLE-ABS-KEY (“branding”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising buying”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising store”) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2020 AND (LIMIT.TO(LANGUAJE, “English”)) OR TITLE-ABS-KEY (“marketing visual”) OR TITLE-ABS-KEY (“Store design”) OR (TITLE-ABS-KEY (“escaparate”) OR (TITLE-ABS-KEY (“Brand image”) OR (TITLE-ABS-KEY (“exhibición”) OR TITLE-ABS-KEY (“decision de compra”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising”) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2021 AND (LIMIT.TO(LANGUAJE, “Spanish”))
Scielo	754	(TITLE-ABS-KEY (“display”) OR TITLE-ABS-KEY (“element merchandising visual”) OR TITLE-ABS-KEY (“colours”) OR (TITLE-ABS-KEY (“customer”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising buying”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising store”) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2020 AND (LIMIT TO (LANGUAJE, “English”))
ProQuest	948	TITLE-ABS-KEY (“Visual displays”) OR (TITLE-ABS-KEY (“windowshow”) OR TITLE-ABS-KEY (“visual merchandising”) OR TITLE-ABS-KEY (“merchandising store”) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2020 AND (LIMIT.TO (LANGUAJE, “English”)) AND PUBYEAR>2017 AND PUBYEAR<2021 AND (LIMIT.TO (LANGUAJE, “Spanish”)).

Nota. Palabras claves utilizadas en la búsqueda de artículos del periodo 2017 al 2021.

3.3. Criterios de elegibilidad

La forma más idónea de seleccionar información de un tema específico es mediante una revisión de títulos y verificar la calidad de la información obtenida (Tramullas, 2020, p.3); sobre todo, las investigaciones que cumplen con tener una comunicación clara pueden realizar un nuevo instrumento (León, Escudero & Bas, 2019, p.6). Al abordar las listas de las palabras claves se realizó en inglés y español.

Tabla 3

Lista de palabras claves

Merchandising	Merchandising buying	Señalización
Merchandising visual	Merchandising displays	escaparate
Merchandising store	Brand image	color
Element merchandising	Satisfaction in the store	Compra por impulso
Window show	Intention to visit again	Comercialización
branding	Store design	Exhibición
Marketing	Store environment	visual
Image	Space allocation	Atmosfera
Windows	Visual displays	cliente
Fashion retail	Presentation of the product	Marketing visual

Nota. Listado de palabras clave relacionadas a la variable en estudio

3.4. Fuentes de información

Es relevante indicar que la revisión bibliográfica es un paso previo antes de comenzar con un proyecto, la información permite obtener las bases del conocimiento (Guirao, 2015, p.15); con el propósito de obtener otras investigaciones adicionales que aporten credibilidad (Hutton et al., 2016, p.2); en este contexto, se aplicó fuentes primarias tales como artículos del portal de Scopus; el tema en el cual se basó la fuente fue primordialmente merchandising visual el cual es el tema de estudio. (Anexo 1)

3.5. Búsqueda

La búsqueda debe ser realizada a lo menos por dos participantes independientes, para que el proceso sea más objetivo posible y con ello reduzca al máximo el sesgo, asimismo, debe ser en distintos medios para no omitir información (Moreno et al., 2018, p.185); así mismo, para poder seleccionar los trabajos pertinentes, la búsqueda debe ser directa y transparente (Tramullas, 2020, p.7); en este caso, se realizó en diversas fuentes confiables y en varios periodos de tiempo, después de un análisis, se observa criterios de inclusión y exclusión, al final con la comprobación manual se define que artículos estudian mejor las variables y dimensiones quedando un total de 54 artículos.

Tabla 4

Resultados del filtrado semi automático y comprobación manual

Fuente	Original	Semiautomático		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	1,254	1,134	120	70	49
Scielo	754	739	15	15	1
ProQuest	948	942	6	6	4
Total	2,956	2,815	141	91	54

Nota. Artículos encontrados en los tres repositorios reconocidos, fueron filtrados por criterios de exclusión e inclusión.

3.6. Selección de estudios

La primera selección es en base a resúmenes y títulos de la variable o dimensiones que se encuentren accesibles para poder ser elegidos. Si durante el proceso existe discrepancias entre los miembros se deberá llegar a un consenso para llegar a una solución (Moreno et al., 2018, p.185); cabe señalar, que con la adecuada identificación de palabras clave se puede realizar una selección adecuada al tema de investigación (Pineda, 2019, p.119); tal como se menciona dentro de los criterios

de inclusión son investigaciones de enfoque cuantitativo y mixto, asimismo, los títulos mencionan la variable principal y dimensiones. (Anexo 2)

3.7. Proceso de extracción de datos

En el proceso de extracción se busca artículos de la primera variable, así como de las dimensiones a través de palabras claves (Moreno et al., 2018, p.185); una vez identificado los elementos del estudio, se crea una base de datos para que toda la información pueda ser recogida de forma sencilla (Linares et al., 2018, p.6); además se realizó varios filtros a cada artículo quedando como seleccionados la primera 54, segunda 23 de ellos.

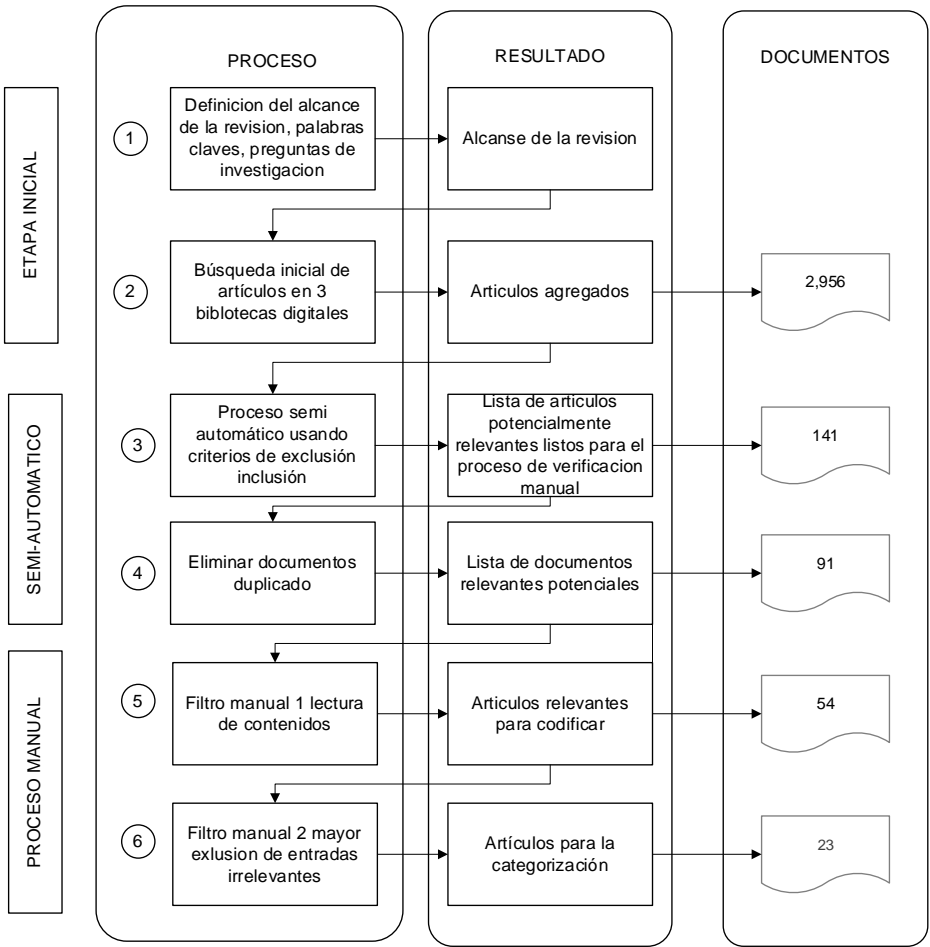


Figura 1. Proceso de extracción de datos.

3.8. Lista de datos

Es una estructura dinámica que explica teóricamente las variables y dimensiones aplicadas en la revisión sistemática (Domancic et al., 2018, p.31); por lo cual, los datos deben ser plasmados de forma específica, clara y concisa (Gualda & Rebollo, 2020, p.20); en este sentido, se conceptualizó la primera variable merchandising

visual y la variable consecuencia compra impulsiva, así también los factores de la primera variable, tales como: diseño de punto de venta, factores de comportamiento de compra y modelación de las cuales pasaron por criterios de inclusión y exclusión, y también se basó en el año de publicación siendo este de preferencia artículos de 2017 en adelante, con la intención de que las investigaciones sean las más actualizadas a nivel global, quedando solo artículos relevantes para el estudio, dando prioridad a que no solo mencionen la variable, sino que también lo estudien, en este contexto que se haya hecho encuesta, modelos, propuestas de la variable a investigar; a raíz de ello, se realizó un sesgo filtrando solo dimensiones que tengan similitud de estudio, logrando así la tabla que se muestra a continuación con la clasificación y categoría correspondiente.

Tabla 6

Marco de la teoría del merchandising visual

Clasificación	Categoría
Diseño de punto de venta	Las herramientas aplicadas con estrategia de merchandising visual en un establecimiento logran atraer y retener al potencial cliente y a su vez genera en el consumidor una experiencia inolvidable, lo que lleva consigo volver a regresar hacer una compra. En esta categoría los factores más estudiados fueron: escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización, interior de tienda y los autores que respaldan fueron: Ndengane et al., 2021; Dhaurya et al., 2019; Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018; Zainuddin et al., 2018; Caliva et al., 2019; Cuong, 2019; Nell, 2017; Sulaiman & Ahmed, 2017.
Factores de comportamiento de compra	Cada individuo posee una percepción distinta ante las cosas, por lo que, es vital conocer que factores son más influyentes al momento de planificar o no las compras, en este sentido los factores más influyentes fueron: criterio cultural, precio, promoción de la tienda, los autores que respaldan dicho estudio fueron: Córdova et al., 2020; Raza et al., 2020; Maharani et al., 2020; Prashar & Verma, 2020; Khan et al., 2019; Barros et al., 2019; Widyastuti, 2018; Jalees, 2018.
Modelación	Si lo que se quiere es lograr un merchandising eficiente, con menores recursos de inversión, lo ideal es aplicar tecnología, ya que, permite al gerente tener la mayor certeza de que dicha estrategia lograra el objetivo que en este caso es atraer al cliente y generar un impulso de compra. El factor relevante fue espectroscopía funcional de infrarrojo, respaldado por los siguientes autores: Kim et al., 2020; Liu et al., 2018; Krampe et al., 2018; Kim & Lee 2017; Liu & Hong, 2017.

Nota. Artículos seleccionados para incluir a la clasificación de categoría

3.9. Aspectos éticos

El aspecto ético exige a los investigadores a seguir algunos códigos, pautas y reglamentos, que deben guiar a los investigadores en el camino a su objetivo científico (Tramullas, 2020, p.3); en este sentido, la lectura del artículo será citado y puesto en la referencia bibliográfica destacando la ética de la comunicación, del mismo modo, respetando el principio de la propiedad intelectual. Asimismo, todos

los instrumentos usados en el estudio están parafraseadas y citadas; de la misma manera los datos presentados por los diversos autores son auténticos sin ningún tipo de alteración alguna (Reyes, Cárdenas & Plua, 2020, p.155); la recopilación de información fue mediante buscadores internacionales y de fuentes académicas de prestigio por ser plataformas donde las revistas publicadas son evaluadas por expertos en la materia dando así a los investigadores la confiabilidad y seguridad que el artículo seleccionado es de calidad.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se puede apreciar los resultados que se obtuvieron de la clasificación de los temas relacionados al merchandising visual, así como las categorías de análisis de estudio. Asimismo, se aprecia los filtros que se realizaron para obtener los artículos tales como; búsqueda por año, búsqueda por cuartil, matriz de categorización. También se muestra las categorías que no habían sido previstas y que son relevantes para el objeto de estudio. Finalmente se describió, explico y se discutieron los resultados de la investigación con las teorías y antecedentes presentados en la introducción.

Búsqueda por año.

Las revistas científicas son el instrumento más usado por los investigadores debido a que identifican antecedentes de estudio de un tema específico dando prestigio a los investigadores, debido a ello, toda la investigación fue mediante revistas indexadas por ser de calidad científica, editorial y documental (Salvador, Marco & Arquero, 2018, p.2); así mismo, para poder seleccionar los trabajos pertinentes, la búsqueda debe ser directa y transparente (Tramullas, 2020, p.7). El rango de la publicación influye en la discrepancia con otros investigadores debido a que los estudios varían en el transcurso de los años, por ende, cada estudio actualizado refuerza o discute estudios pasados, así como también se puede apreciar cómo va evolucionando y añadiendo mejoras a la variable investigada por diversos autores (Carrizo & Moller, 2018, p.48).

Por consiguiente, al investigar la variable en estudio se comenzó a filtrar por rango de publicación del 2017 hasta el 2021, a su vez, la búsqueda fue en los repositorios, tales como: Scopus, Proquest, Scielo, las cuales son consideradas como base de datos verídicas y confiables, con la finalidad de que los artículos seleccionados puedan brindar un mayor conocimiento sobre acontecimientos recientes. En este contexto, se logró obtener un total de 54 revistas de diferentes partes del mundo, de los cuales solo 23 artículos fueron seleccionados como parte de la matriz de categorización y por consiguiente en la discusión. Se puede observar en la tabla siete los documentos que realizaron estudios de merchandising visual, donde la mayor cantidad de publicaciones fue ocho artículos con 35% hacen referencia al año 2018 y la menor cantidad de publicación fue una revista con 4% en el año 2021.

Tabla 7

Publicaciones por revista desde 2017 al 2021

No	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	International Journal of Innovation, Creativity and Change				1		1
2	International Journal of Retail & Distribution Management.	2					2
3	Journal of Business and Retail Management Research		1				1
4	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering			1			1
5	AISC		1	1			2
6	Information Resources Management Journal				1		1
7	Chinese Control Conference, CCC	1					1
8	Innovative Marketing					1	1
9	Management Science Letters,				1		1
10	Global Business and Finance Review			1			1
11	Materials Science and Engineering		1				1
12	Journal of Business and Retail Management Research.	1					1
13	International Journal of Engineering and Technology (UAE)		1				1
14	Journal of Psychological Research		1				1
15	International Journal of Applied Business and Economic Research	1					1
16	Journal of Asian Finance, Economics and Business				1		1
17	PLoS ONE x2		1		1		2
18	Journal of Retailing and Consumer Services		1				1
19	European Journal of Marketing		1				1
20	Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles	1					1
Total		6	8	3	5	1	23
		26%	35%	13%	22%	4%	100%

Nota. En la tabla siete, se presentan los artículos más citados sobre merchandising visual. En los resultados se validaron la metodología utilizada en las investigaciones, se evidencian que todos los artículos utilizaron encuesta para validar el modelo de estudio.

Búsqueda por cuartil.

Las principales indexadoras a nivel mundial han creado su propia versión del factor impacto; así Scopus el Scimago journal & rank (SJR) se ubican revistas en un sistema de cuartiles, de acuerdo al percentil de ubicación dentro de su área de conocimiento (Marín & Arriolas, 2021, p.2). En este sentido, la revisión bibliográfica que se incluyó fueron 54 artículos, los cuales van en dirección con los objetivos propuestos, asimismo con los criterios de inclusión y exclusión. Dichos documentos fueron estudios de distinta índole, tales como: revisiones bibliográficas, estudios observacionales analíticos y descriptivos además toda la selección se encuentra en

revistas indexadas y con índice de impacto el cual fue establecido en una consulta con la plataforma de Elsevier conocida como Scimago, el cual es un portal de acceso libre que incluye indicadores científicos de revistas de diversas partes del mundo (Aliaga, 2017, p.32), de este modo, siendo una plataforma que alberga revistas indexadas y reconocidas por la calidad de su contenido, se tomaron únicamente las publicaciones correspondientes a los cuartiles Q1, Q2, Q3, Q4.

Por lo que, el procedimiento para la elaboración de la tabla fue de la siguiente manera: una vez encontrada el artículo de estudio con las características mencionadas líneas arriba se procedió a buscar en primer lugar si el artículo era indexada y en segundo lugar en que nivel de cuartil pertenecía, al cumplir ambos filtros paso a ser un artículo seleccionado.

Tabla 8

Relación de los journals de cada artículo

No	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	International Journal of Innovation, Creativity and Change.		1			1
2	International Journal of Retail & Distribution Management.	2				2
3	Journal of Business and Retail Management Research.				1	1
4	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.				1	1
5	AISC			2		2
6	Information Resources Management Journal.			1		1
7	Chinese Control Conference, CCC				1	1
8	Innovative Marketing.			1		1
9	Management Science Letters.				1	1
10	Global Business and Finance Review.			1		1
11	Materials Science and Engineering	1				1
12	Journal of Business and Retail Management Research.				1	1
13	International Journal of Engineering and Technology (UAE).				1	1
14	Journal of Psychological Research.			1		1
15	International Journal of Applied Business and Economic Research.				1	1
16	Journal of Asian Finance, Economics and Business.		1			1
17	PLoS ONE.	2				2
18	Journal of Retailing and Consumer Services.	1				1
19	European Journal of Marketing.	1				1
20	Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles.			1		1
Total		7	2	7	7	23

Nota. En la tabla ocho, se analizaron los 23 artículos para observar la relevancia de los artículos publicados en las respectivas revistas y con ello medir el ranking que ocupan cada estudio, como resultado se obtuvo el puntaje de 7 revistas que ocupan el cuartil 1, cuartil 2 y el cuartil 4 y finalmente contiene 2 artículos el cuartil 2, manifestando así que la investigación está fuertemente sustentada por fuentes confiables.

Matriz de categorización.

Las revisiones sistemáticas se caracterizan por sintetizar la mejor evidencia disponible para responder a una pregunta científica con la finalidad de identificar, seleccionar y evaluar de manera crítica la investigación relevante, así como para extraer y analizar los datos de los estudios incluidos en la revisión (Salvador et al., 2018, p.1); así mismo, poseen un estricto protocolo al momento de ser realizado, disminuye al máximo el riesgo de sesgo, permitiendo tomar decisiones informadas basadas en evidencia (Moreno et al., 2018, p.186).

La selección de estudios fue en dos enfoques cualitativo y cuantitativo, siendo consideradas las más completas, ya que permiten llegar a una comprensión más amplia, debido a que, suman diferentes metodologías e información y resultados significativos (Prieto & Rumbo, 2018, p.391); por consiguiente, una vez identificados los elementos relevantes del estudio, los parámetros a comparar, así como los potenciales factores de confusión relevantes para cada PICO, los revisores crearán una base de datos específica donde todas estas variables puedan ser recogidas de forma simple, sistemática y homogénea, permitiendo así su posterior análisis (Linares et al., 2018, p.5); y al finalizar la selección de estudios se obtiene toda la información concerniente y, deberán ser tabulados en un formulario de recolección de datos, con ello evaluar el riesgo de sesgo de los artículos y validar con estudios confiables (Moreno et al., 2018, p.185).

Los estudios seleccionados pasaron por criterios de inclusión y exclusión con la finalidad de seleccionar artículos idóneos para el estudio. En primer lugar, al elaborar la matriz de categorización, se realizó filtros por año, siendo un rango de cinco años permitido para el estudio, así como también artículos indexados y obviamente la variable en estudio, permitiendo una información específica. En segundo lugar, se comenzó agrupar artículos según la similitud de categorías y dimensiones. En tercer lugar, se seleccionó solo los estudios que hayan sido más investigadas, en este caso se pudo recolectar información relevante de diversas partes del mundo tales como Corea, Pakistán, Estados Unidos, entre otras. Dando como resultado la matriz en el que se puede apreciar las categorías más usadas por los autores que investigaron la variable merchandising visual.

Tabla 9

Título de la clasificación que se está mostrando merchandising visual

Criterio de comparación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Diseño de punto de venta	Escaparate Dhaurya et al., 2019; Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018.	Iluminación Ndengane et al., 2021; Dhaurya et al., 2019; Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018; Caliva et al., 2019; Nelli, 2017.	Enfoque de color Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018; M. Dhaurya et al., 2019; Caliva et al., 2019;	Señalización Caliva et al., 2019; Saricam et al., 2018; Sulaiman & Ahmed, 2017.	Interior de tienda Dhaurya et al., 2019; Saricam et al., 2018; Webber et al., 2018; Zainuddin et al., 2018; Sulaiman & Ahmed, 2017.
Factores de comportamiento de compra	Criterio cultural Cordova et al., 2020; Barros et al., 2019; Jalees, 2018.	Precio Prashar & Verma, 2020; Khan et al., 2019; Widyastuti, 2018.	Promoción de la tienda Raza et al., 2020; Maharani et al., 2020.		
Modelación	Espectroscopia funcional de infrarrojo Kim et al., 2020; Liu et al., 2018; Krampe et al., 2018; Kim & Lee 2017; Liu & Hong, 2017.				

Nota. En la tabla nueve, los artículos se encuentran agrupados en tres criterios, el primero en diseño de punto de venta con categorías: iluminación, enfoque de color, señalización, interior de tienda, escaparate; el segundo en factores de comportamiento de compra con categorías: criterio cultural, precio, promoción de tienda; el tercero en modelación con categoría Espectroscopia funcional de infrarrojo. Evidenciando de esta manera las más resaltantes a través de sus jerarquías las cuales permiten identificar la relevancia del merchandising visual.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Revisar la literatura sobre el merchandising visual y actualizar la clasificación como estrategia comercial para generar el impulso de compra en los clientes.

La práctica del merchandising visual lleva al análisis de investigaciones que centran la preocupación en cómo aplicar estrategias comerciales para conseguir el impulso de compra. Se evidencio que no todos los clientes notaron las exhibiciones visuales al entrar a una tienda; sin embargo, tuvo una influencia positiva al mejorar la atmósfera de la tienda, ya que, inclinó a algunos consumidores a quedarse más tiempo, al ser persuadidos por la calidad del escaparate y el precio (Nell, 2017); por otro lado, demostraron que las mujeres son influenciadas en las innovaciones de los productos a través del escaparate y la iluminación, a diferencia de los hombres, por lo que, los negocios que ofrecen productos para mujeres dan mayor importancia a las estrategias comerciales para lograr la atención y retención de las clientas (Saricam et al., 2018); por otro lado, los hallazgos indican que aplicar todas las estrategias comerciales mejora la experiencia de compra inolvidable, generando una ventaja competitiva, debido a que es difícil igualar el valor que ofrece una tienda física, cabe resaltar que para un mayor rendimiento se consideran acciones estratégicas en ventas (Webber et al., 2018).

Definitivamente el escaparate es una estrategia que sobresale entre todas y es que ayudó a contribuir a una experiencia agradable y satisfactoria en el cual la tienda se ve hermosa por las exhibiciones decoradas y coloridas (Nell, 2017); se evidenció que tiene un efecto persuasivo para activar en la mente del consumidor un impulso de compra no planificada (Cuong, 2019); no obstante, en otro estudio infiere que la iluminación es la estrategia que prevalece de todas, pues bien, es una magnificencia invariable para embellecer la tienda, fortalecer la tendencia del comprador hacia cosas diferentes, como comprar artículos no deseados (Dhaurya & Lakshmi, 2019); por lo cual, permite cautivar al cliente mediante reacciones emocionales positivas, dirigiendo hacia el producto deseado; por ello, es una valiosa estrategia para incrementar las ventas, mejorar la imagen de la marca y la relación con los clientes, lo que ayudó a ahorrar dinero (Caliva, 2020).

Asimismo, el enfoque de color evidenció que tiene una participación en la toma de decisiones y respuestas emocionales en la vida diaria, de tal manera que,

influye en la emoción de los clientes (Caliva, 2020); es decir, que al tener una variedad de surtido de colores es más probable que compren (Dhaurya & Lakshmi, 2019); no obstante, para generar un impacto en el comportamiento de compra impulsiva del cliente, se debe tener en cuenta el público objetivo del negocio. Por otra parte, los clientes perciben la señalización como una invitación a entrar en una tienda y, sin señalización sienten que la tienda no es acogedora, por lo que deciden no entrar (Caliva et al., 2019); por lo que, comercios masivos de bajo precio utilizan la señalización (Saricam et al., 2018); ya que, ayuda a mejorar la experiencia de compra (Cuong, 2019). Por otro lado, el interior de tienda es esencial, ya que, desarrolla el deseo entre los clientes para realizar compras, logrando así el propósito de generar ingresos a la tienda (Sulaiman & Ahmed, 2017).

Asimismo, reveló que la estrategia de iluminación, distribución, color y aroma en la tienda tuvo un aumento significativo en la compra por impulso, por lo que, el buen uso de las estrategias comerciales aumenta el deseo del consumidor de comprar el producto (Widyastuti, 2018). Ciertamente el conjunto de estrategias comerciales y el surtido de mercadería tuvo una influencia positiva en la elección de la tienda; a diferencia de la variable tema no afectó en la elección de la tienda; por tanto, al ver una variedad de surtidos de mercadería se logra que el cliente sea atraído y visite la tienda (Zainuddin et al., 2018); reveló que todas las estrategias comerciales influyen positivamente en la imagen de la tienda a excepción de la estrategia color que no tuvo ningún efecto; por tanto, contribuyen a moldear los sentimientos y estados de ánimo de los clientes causando que pasen mayor tiempo en la tienda y la intención de volver a visitar. Por otro lado, manifiestan que el uniforme que usan los empleados no influye en cómo los compradores adultos perciben la calidad de una tienda (Ndengane et al., 2021).

Objetivo 1a. Distinguir la clasificación del factor punto de venta en el merchandising visual y proponer la estrategia comercial para incrementar el tráfico de clientes.

La literatura señala que el diseño de punto de venta actúa en conjunto con las cinco estrategias comerciales permite atraer y retener al cliente mediante una atmósfera agradable. Descubrieron que al mostrar el escaparate con la información del producto fue el motivador más fuerte de intención de compra, por lo que dedicar más tiempo en examinar todos los aspectos de un escaparate (producto, precio e

Información) demuestra la relación más significativa de persuasión e informa sobre precio, moda, calidad, variedad y diseño del producto para ingresar al establecimiento (Córdova et al., 2020; Dhaurya & Lakshmi, 2019; Cuong, 2019; Widyastuti, 2018); además se evidenció que los consumidores deciden relativamente rápido, con un tiempo promedio de ingresar al local de 3 a 5 segundos (Huddleston et al., 2018); además, sirvió como fuertes estímulos, induciendo y motivando al consumidor a hacer una decisión de compra no planificada principalmente con productos de moda como ropa y zapatos; sin embargo, esta negativamente relacionado con la compra por impulso; pero existió dos dimensiones que están positivamente relacionadas a las compras por impulso como interior de tienda y la marca (Widyastuti, 2018).

Se evidenció que las tiendas de lujo de precio alto, utilizan todas las estrategias del merchandising visual, dando mayor énfasis al escaparate e iluminación (Saricam et al., 2018). Asimismo, se descubrió que al mostrar un escaparate innovador y surtido de colores tienen un impacto seguro e importante en la conducta de compra del consumidor, generando una sensación de entusiasmo por comprar (Dhaurya & Lakshmi, 2019); por lo cual, el escaparate debe estar en constante cambio, tales como temporadas estacionales, nuevas colecciones o en fechas festivas, para que el cliente visualice que la tienda siempre se innova y con ello atraer a nuevos clientes y generar la lealtad de los clientes actuales; sin embargo, limita la posibilidad de tentar con otros artículos que se encuentran en el interior de la tienda, debido a que, causa ciertas reacciones emocionales positivas siempre y cuando este dirigido a un público específico, teniendo en cuenta las necesidades, preferencias, edad, género y estilo de vida (Caliva et al., 2019; Nell, 2017). Por ello, se debe priorizar que productos se mostrara mediante los montajes en línea diagonales, horizontales, verticales y curvas (Córdova et al., 2020).

Así también, se evidenció que adultos jóvenes prefieren tonos de luz halógena y LED cálido, debido a que, permite que vean los productos con mayor visibilidad (Córdova et al., 2020; Widyastuti, 2018; Saricam et al., 2018); cabe decir que, una iluminación insuficiente genera una sensación de irritación y rechazo, mientras que una iluminación cálida y adecuada recrea una atmósfera envolvente y placentera que hace que el ritmo disminuya atrayendo al consumidor hacia el

punto de venta (Nell, 2017). En este sentido, el resultado fue más positivo cuando se utilizó una iluminación cálida y eficiente aumentando el tiempo que pasaban en la tienda, por lo tanto, es fundamental que los tipos de elementos visuales utilizados se ajusten a la imagen general (Cuong, 2019); por ende, utilice colores de luz natural que emitan una luz blanca a través del uso de LED fríos y luces fluorescentes, ya que estos dos tipos de iluminación influye más en los clientes para captar su atención y provocar una circulación rápida (Caliva et al., 2019); por consiguiente, las luces de diferente brillo se utilizan para dar vida a la tienda estimulando la tendencia de compra (Dhaurya & Lakshmi, 2019).

Se ha constatado que el enfoque de color fue la estrategia que tuvo el menor efecto a comparación de las otras estrategias ya mencionadas líneas arriba (Webber et al., 2018); sin embargo, hallazgos afirman que el color tiene un efecto positivo o negativo en las sensaciones del consumidor, por lo que se debe tener en cuenta la psicología del color y la línea del negocio (Córdova et al., 2020; Widyastuti, 2018, p.141); de hecho, a mayor variedad de colores es más probable que compren el producto (Dhaurya & Lakshmi, 2019); así mismo, diversos rubros de negocio, tales como tiendas de moda rápida, ropa de mujer, ropa masculina utilizan el color para vender el producto a precios medio o alto (Saricam et al., 2018); ahora bien, dependerá del objetivo de la empresa el color a utilizar, asimismo los colores cálidos estimulan el cerebro del consumidor, despertando el interés y la atención, es por ello, que incluso sin conocer todos los beneficios de un producto, el consumidor realiza la compra solo por sentirse atraído (Caliva et al., 2019).

La siguiente investigación infiere que la señalización ayuda a mejorar la experiencia de compra, para que sea efectivo debe ser claro para que los clientes no tengan problema en leerlo y tampoco requieren la ayuda de un vendedor, además, los racks, góndolas, puntos focales y espacio para caminar debe brindar tranquilidad a los compradores mientras compran (Cuong, 2019); se afirma que la señalización digital también se puede utilizar como pantalla electrónica, que puede ser beneficiado para transmitir un mensaje o información a los consumidores (Saricam et al., 2018); asimismo, los letreros deben ser directos porque la gente hoy en día vive vidas aceleradas y no tienen tiempo para leer letreros largos, por ello deben ser directos, pegadizos mediante el uso de una breve broma o juego de palabras, que llamen la atención y que infundan confianza del cliente a la empresa

por lo que utilizar la palabra tú y tuyo, ayudara a sentirse incluido en la marca y dejar una impresión más fuerte y duradera en el cliente (Caliva et al., 2019).

Revelaron que el diseño y la exhibición de la tienda orienta el movimiento de los consumidores dentro de la tienda e indicó que el tercio delantero de la tienda tiene tres veces más poder de venta en comparación con el tercio posterior de la tienda, por lo que, al diseñar divisores transmiten la imagen al cliente (Saricam et al., 2018); revelaron que, a través del interior la tienda, señalización y promoción, se atrae y fomenta el flujo de tráfico, logrando el propósito de generar ingresos a la tienda (Sulaiman & Ahmed, 2017); pero se debe tener especial cuidado en no dejar espacios vacíos en la tienda, para que al momento del recorrido, el cliente pueda observar los productos disponibles; por tanto, al mostrar la mercancía de manera efectiva permite atraer al cliente de forma racional y emocional (Córdova et al., 2020; Cuong, 2019); asimismo los productos que fueron colocados de forma desordenada reflejo ante los consumidores que es mercadería de bajo precio, por lo que induce sutilmente entusiasmo por el producto incentivando acercarse al punto de venta (Dhaurya & Lakshmi, 2019).

Objetivo 1b. Distinguir la clasificación del factor comportamiento de compra en el merchandising visual y proponer estrategias de impulso de compra.

Las estrategias de merchandising visual en el comportamiento de compra tuvieron un impacto positivo en los criterios culturales e indico que a través de la familiaridad del lugar, la publicidad y las marcas de los productos exhibidos están directamente relacionadas al impulso de compra, ya que, los consumidores a través de su comportamiento brindan información sobre sus preferencias (Córdova et al., 2020); además, se demostró que el efecto de las emociones es más fuerte en la cultura colectivista en Brasil indicando que los consumidores no son completamente racionales ni toman decisiones basadas únicamente en la utilidad del producto, señalando el importante papel de las emociones sentimentales y psicológicas (Barros et al., 2019); sin embargo, el merchandising visual y el colectivismo tuvo una relación no significativa con compras por impulso; encontraron que la sociedad son menos susceptibles a las compras por impulso; debido a que, los puntos de venta al por menor en Pakistán habían estado en las etapas iniciales de desarrollo y las estrategias comerciales utilizadas no habían sido lo suficientemente adecuadas para tener un impacto en los consumidores (Jalees, 2018).

Con respecto al precio, se evidenció que es el factor más importante influyendo en la satisfacción del surtido conduciendo a la lealtad del cliente, asimismo, tanto hombres como mujeres perciben la exhibición, surtido y el precio del producto de forma diferente, por ende, demasiada información de productos exhibidos más allá del precio desanima la lealtad de compra (Prashar & Verma, 2020); por otro lado, se evidenció que, los productos de marca blanca con precios bajos llevan a los consumidores a realizar actividades no planificadas, los encuestados afirman que la media de ellos, llega al hipermercado con lista de compras pero puede verse fácilmente influenciada por las interesantes exhibiciones de la tienda causando el impulso de compra (Widyastuti, 2018). Por tanto, el precio y el visual merchandising desempeñó un papel clave para crear una relación positiva y moderada con la preferencia de la tienda moderna, pues bien, a mayor cantidad de productos, se tiene una ventaja para ofrecer mejores precios bajos al consumidor (Khan et al., 2019).

Los hallazgos indican que las rebajas y las ofertas de descuento, así como los programas de fidelización influyen positivamente en el comportamiento de compra impulsiva, además, juegan un papel importante en el procedimiento de inclusión de las estrategias de marketing para atraer clientes para hacer crecer sus venta (Raza et al., 2020); asimismo, argumentan que las promociones fueron a menudo utilizados para aumentar el tráfico en la tienda y fomentar compras y esto se debe a que si las promociones en la tienda son atractivas, los consumidores tendrán mayores intenciones de compra (Maharani et al., 2020); sin embargo, el exceso de promoción solo atrae clientes oportunistas al local y no clientes comprometidos con la marca, por lo que, la estrategia deberá aplicarse de forma ocasional.

Objetivo 1c. Conocer la clasificación del factor modelación en el merchandising visual para generar un mayor impacto en la atracción del cliente.

La activación cerebral muestra diferencias según el merchandising visual aplicado en diversos rubros, por lo que, permitió observar las respuestas de las personas en corto tiempo, logrando conocer con anticipación que estrategias de marketing aplicar para predecir que producto, calidad atrae la atención del consumidor; por lo tanto, las corporaciones o marcas deben tener bien claro el objetivo y meta de su

potencial cliente para que esta estrategia sea efectiva y logre la atracción (Kim et al., 2020). Por otro lado, discutieron en relación con los tipos de tiendas y géneros, proporcionaron una indicación directa de las categorías vulnerables: las mujeres son sensibles a las exhibiciones de ropa de mujer, los hombres son sensibles a las exhibiciones de ropa interior y tanto los hombres como las mujeres son menos emocionales con las exhibiciones de ropa masculina y deportiva (Liu et al., 2018); basado sobre la precisión de la clasificación y los mapas de activación, la respuesta cerebral está relacionada con la emoción al ver imágenes de la tienda tanto positivas como negativas (Liu & Hong, 2017).

Se demostró que la aplicación de estrategias comerciales como el escaparate, iluminación, surtido, precio del producto, tuvo un impacto notable en las decisiones de compra de los clientes evidenciando un aumento significativo en actividad de las regiones cerebrales de la corteza orbitofrontal; por el contrario, la corteza prefrontal dorsolateral mostró una actividad neuronal disminuida cuando observaron su marca preferida implicando comportamiento impulsivo (Krampe et al., 2018); en otro estudio argumentan que las estrategias comerciales provoca cambios en el flujo sanguíneo cerebral de los consumidores, lo que implica que el comportamiento del consumidor es afectado por el merchandising visual, asimismo muestra que el cerebro es más activo en estímulos negativos que positivos (Kim & Lee, 2017); se demostró que una exhibición positiva en merchandising visual es el orden de la ropa deportiva, masculina, femenina y ropa interior; el descubrimiento sugiere que la reacción de la señal cerebral está involucrada durante la evaluación de merchandising visual que puede estar relacionada con el juicio de atracción o amabilidad (Liu & Hong, 2017).

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la utilización de las estrategias comerciales del merchandising visual provocan un deseo en la mente del consumidor influyendo positivamente en la compra por impulso; logrando así atraer y captar más fácilmente al cliente, creando una interacción comercial más eficiente y eficaz pues las personas y en su mayoría las mujeres se dejan llevar fácilmente por lo que ven (Cuong, 2019; Saricam et al., 2018); cabe señalar que, no todas las personas que pasan por la tienda se fijan en las presentaciones visuales; por ello, revelaron que una estrategia comercial efectiva tiene que estar dirigida a los objetivos, metas, preferencias (Córdova et al., 2020); estilos de vida y demografía del potencial cliente, y con ello, lograr persuadir a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, aumentando el flujo de tránsito en el local (Nell, 2017); asimismo, los clientes se sienten estimulados por señales atmosféricas innovadoras y pueden ser seducidos por el entorno en el que compran. Por lo tanto, gerentes deben crear una experiencia de compra atractiva, ya que, si se manejan bien, pueden mejorar la calidad en la experiencia de compra del cliente.

Aplicar de forma adecuada todas las estrategias comerciales, ayuda a mejorar la imagen de la tienda; por ello, se debe comunicar el mensaje correcto, últimas tendencias, colores, destacándolas en un punto focal y áreas estratégicas, mejorando así la fortuna del negocio al inducir futuras visitas y recompra del producto (Zainuddin et al., 2018). Cabe señalar que, mantener la competitividad en el mercado requiere algo más que realizar una venta, se trata en mantener a los clientes a través de innovaciones relevantes es clave, por ende, necesitan constantemente revitalizarse de las estrategias atmosféricas de su tienda (Ndengane et al., 2021); las estrategias deben prepararse lo mejor posible para llegar al corazón de los consumidores sobre otros competidores (Widyastuti, 2018); cabe resaltar que, la experiencia de compra inolvidable se logra a largo plazo por lo que se debe potenciar la imagen de la marca (Saricam et al., 2018); y con ello se promueve una ventaja competitiva al diferenciarse de la competencia, a raíz de ello, se logra un aumento considerable en las ventas (Webber et al., 2018).

2. Se concluye que el escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización e interior de la tienda, fueron utilizados en conjunto para incrementar el tráfico de

los clientes, no obstante, existen dos estrategias que sobresalen entre todas, es el escaparate y la iluminación; la primera atrae la atención del consumidor y lo invita a ingresar a la tienda siempre y cuando sea la preferencia del cliente; cabe señalar que es una estrategia que limita la mercadería, por lo que al momento de utilizar se tiene que seleccionar que productos se usara para lograr el objetivo deseado (Nell, 2017; Cuong, 2019); se evidenció que los usuarios no prestan atención a los escaparates sino están interesados en ellos, sin embargo, si el escaparate fuera innovadora atrae el pensamiento del cliente, mostrando entusiasmo a ingresar al local (Dhaurya & Lakshmi, 2019); la segunda, influye directamente en el estado de ánimo y el comportamiento del cliente, debido a que una mala iluminación puede causar rechazo e irritación, mientras que una iluminación cálida crear una atmósfera adecuada y agradable permitiendo el interés de los clientes (Caliva, 2020).

3. Se concluye que el factor cultural está directamente relacionado con la compra por impulso, pues bien, las personas perciben la innovación en los productos a través del merchandising visual, que positivamente fueron influencias a la hora de elegir y comprar un producto, siendo atraídos de forma racional y emocional, logrando una experiencia de compra satisfactoria (Córdova et al., 2020); tanto la cultura individualista y colectivista afecta la forma en que los consumidores se comportarán en la tienda, por lo que, ayuda a los gerentes a planificar y ejecutar estrategias de marketing relacionadas al merchandising visual, donde, la estrategia que más sobresale es el interior de la tienda (diseño, distribución, música y personal / empleados) creando una atmósfera agradable (Barros et al., 2019); sin embargo, se evidenció que la cultura colectivista no afecta la compra impulsiva, cuando el negocio aun no madura, por lo que, deben concentrarse en el merchandising visual para que las familias visiten los puntos de venta y se realicen las compras en los centros comerciales mientras desarrollan sus estrategias de posicionamiento (Jalees, 2018).

Por consiguiente, el precio al ser colocado de forma eficiente genera lealtad en los clientes, así como también permitió realizar compras por impulso (Prashar & Verma, 2020). En cuanto a la promoción son utilizadas para generar compras por impulso siempre y cuando sean atractivas habrá un mejor resultado de compra, cabe señalar que la estrategia de marketing deberá ser utilizada de

forma responsable para no entrar en pérdidas de ganancias ni mucho menos en malestar con el cliente (Maharani et al., 2020).

4. Se concluyó que el factor espectroscopía funcional de infrarrojo al ser aplicadas con las estrategias comerciales en cuatro tipos de pantallas (ropa deportiva, masculina, femenina y ropa interior), provocan el cambio en la actividad cerebral de los consumidores, e implica la posibilidad de afectar la dirección del comportamiento del consumidor a través del merchandising visual (Liu & Hong, 2017); asimismo, el escaparate, iluminación, enfoque de color, señalización, interior de tienda, aplicadas según el público objetivo al que se dirige la empresa, generó un mayor impacto en la mente del consumidor (Kim et al., 2020).

Por ello, las respuestas de los consumidores a los planes tentativos de nuevas tiendas pueden ser evaluados por adelantado, y utilizar las respuestas neuronales de los compradores para seleccionar la estrategia que tiene el mayor potencial para generar ventas reales (Krampe et al., 2018; Kim & Lee, 2017); debido a que, el nuevo diseño de interiores cuesta mucho dinero, el factor modelación propuesto basado en el cerebro puede reducir el gasto total y el tiempo de construcción; permitiendo una rápida remodelación de la tienda logrando consigo ventas exitosas (Liu et al., 2018).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar el merchandising visual para llamar la atención del consumidor de tal manera que ingrese a la tienda. Para ello, se sugiere elaborar un plan de monitoreo semestral que permita organizar todos los procesos que se necesitan para desarrollar un buen merchandising visual, para ello, deberá hacer un estudio de mercado independientemente al rubro al que se dedica, con la finalidad de visitar y observar con detenimiento todos los elementos que aplican la diversas tiendas como cafeterías, tiendas de moda, hoteles, restaurantes, que permitan inspirar al momento de diseñar el merchandising visual; una vez que se tiene la idea, deberá realizar un presupuesto que permita tener en claro el material de la decoración, determinar la iluminación, el color, la señalización y planificar los artículos que se promocionaran cada mes.

De otro lado se sugiere que para un mejor resultado se debe tener en cuenta capacitar por lo menos cada trimestre a sus colaboradores del área de ventas, ya que, le permitirá al personal aprender técnicas de aproximación al cliente, para que ante alguna duda o rechazo del cliente pueda argumentar conociendo los beneficios que ofrece el producto para no perder ventas. Asimismo, para crear un entorno armonioso con la tienda, se sugiere que las vendedoras estén uniformadas con los colores de la empresa.

2. Por otro lado, las empresas deben tener mayor énfasis en los escaparates por ser lo primero que ven los consumidores e influyendo en el deseo de ingresar o no a la tienda, se propone elaborar un cronograma para renovar el escaparate que permitan organizarse de forma profesional, en las cuales se plasmen el tiempo de duración de una ventana, en este sentido, se sugiere que los cambios de diseño no deben superar los treinta días, a su vez deben estar decorados de acuerdo a las estrategias de marketing según la estación del año (primavera, verano, otoño, invierno), colecciones de temporada o dirigidas a fechas cívicas (día de la madre, fiestas patrias, navidad), y siempre con una buena iluminación y colores, que vayan en armonía con la identidad de la marca; con ello se refuerza una tienda actualizada, con novedades que estimulan a persuadir a nuevos clientes, a fidelizar a los actuales y fomentar el flujo de tráfico dentro de la tienda.

Otro punto a tener en cuenta es la iluminación, debido a que actúa como puntos focales que nos dirige a un determinado producto, es recomendable utilizar luz Led por su bajo consumo de energía y su alto rendimiento en la vida útil, para ello se sigue alternar la luz cálida y fría, dependiendo el efecto, es decir, si desea iluminar se debe utilizar luz fría, pero si desea focalizar, resaltar los productos debe utilizar luz cálida.

3. Se recomienda que dueños de negocio tomen en cuenta los factores culturales, pues bien, resulta imprescindible cuando se trata de comercializar o publicitar un producto en un país o en distintas regiones; por esta razón, se sugiere conocer y analizar la segmentación del mercado para tener bien claro las características que tiene el cliente, los hábitos, sentimientos de quien va dirigido el producto.

Asimismo, se recomienda que el negocio debe planificar los precios a exhibir sean llamativos sin sobrecargar demasiado la tienda, acompañado de promociones cautivas tales como precios de locura, 2x1, aprovecha la oferta, entre otras, asimismo, deberá tener fecha de inicio y fin, se sugiere ir probando las promociones constantemente para ver cuál de todas tiene mayor resultado y poder quedarse con algunas promociones fijas.

4. Las empresas deberían implementar la espectroscopía funcional de infrarrojo para recopilar datos neuronales de los compradores y su comportamiento en la toma de decisiones en la tienda y con ello, predecir con anticipación cuáles son las necesidades y preferencias del potencial cliente para así diseñar una tienda con merchandising visual indicado para ellos, por ello, se sugiere tener una evaluación de marketing específica centrada en el escaparate, iluminación, color, señalización e interior de tienda y, con ello, diseñar varios tipos de decoraciones de pared, exhibiciones de productos y exponer a los compradores a almacenar prototipos o versiones de realidad aumentada de esas estrategias comerciales.
5. Por otro lado, se recomienda usar técnicas estadísticas que pudieran conducir a una mejor interpretación de los datos procesados en investigaciones futuras, un tamaño de muestra grande y con un enfoque a metaanálisis para obtener datos precisos. Asimismo, se recomienda para investigaciones futuras hacer mejoras en el proceso de recolección de datos, técnicas o instrumentos de medición utilizados, como ejemplo se podría encuestar a los clientes y a los vendedores para obtener una mejor medición.

REFERENCIAS

- Aguilera, E. R. (2014). Revisión sistemática, revisión narrativa y metaanálisis. *Revista de la sociedad española del dolor*, 21(6), 359-360.
- Alam, Z., Nasir, N. & Rehman, A. (2020). Intrapreneurship concepts for engineers: a systematic review of the literatura on is theoretil foundations and for future research. *Journal of innovation & Entrepreneurship*, 9(1), 1-21.
- Aliaga, F. (2017). Análisis de una propuesta de indicadores de calidad metodológica para la valoración y clasificación de revistas de investigación. *Aula Magna 2.0*, 1(1), 1-4.
- Anić, I. D., Mihić, M. & Kursan, I. (2018). Time spent on shopping and consumer clothing buying behavior in Croatia. *Ekonomski pregled*, 69 (2), 89-105.
- Arias, J. C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista lasallista de investigación*, 17(1), 301–313.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International journal of retail & distribution management*, 47(8), 817-835.
- Bernal, M. & Rodríguez, D. (2019). Information and communication technologies as a facyor of innovation and bussiness competitiveness. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-95.
- Bianchi, T., Silva, E., Guimarães, L., Carravilla, M. A., & Oliveira, J. F. (2018). Allocating products on shelves under merchandising rules: Multi-level product families with display directions. *Omega*, 76(1), 47-62.
- Caliva, E. J., Salera, M. C., Tajonera, A. J. M., Tan, A. R. & Sedilla, K. (2019). Affective storefront design for selected Philippine retail brands: guidelines for affective visual marketing. *In international conference on applied human factors and ergonomics*, 952(1), 349-357.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual merchandising elements: drivers of retail strategies? *Journal of applied business research*, 36(5), 197-204.
- Carrizo, D., & Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(1), 45-54.
- Chaverri, C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en Ciencias sociales. *Revista de ciencias sociales*, 3(157), 185-193.

- Choi, A., Jang, J. Y. & Choo, H. J. (2020). Showcase creativity of a fashion store: its effects on consumer emotions and behavioral intentions. *Journal of the korean society of clothing and textiles*, 44(1), 13-32.
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F. & Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers in retail stores in central Perú. *Management science letters*, 10(11), 2447-2454.
- Corona, M., Fonseca, H. & Corona, F. (2017). Some practical suggestions for the scientific problem formulation and the objectives in the research Project. *Método en la ciencia*, 15(4), 576–582.
- Cuong, P. H. (2019). Background of store management strategies and visual merchandising on store engagement of good consumer buyers: an empirical study. *Global business and finance review*, 24(4), 76-89.
- Dhaurya, N. & Lakshmi. P. (2019). Impact of visual merchandising on sales in retail store. *International journal of innovative technology and exploring engineering*, 8(6S4), 564-576.
- Domancic, D., Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Systematic reviews: definition and basic notions. *Clinical journal of periodontics, implantology and oral rehabilitation*, 11(3), 184-186.
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Freudenberger, E. (2019). nothing passive about it. *Library journal*, 144(12), 26-30.
- Garcia, M. & Lopez, M. (2020). Revisiones sistemáticas con metaanálisis de ensayos clínicos: ¿es evidencia suficiente? *Cirugía Española*, 98(1), 4-8.
- Gier, N. R., Strelow, E., & Krampe, C. (2020). Measuring dIPFC Signals to Predict the Success of Merchandising Elements at the Point-of-Sale—A fNIRS Approach. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1-13.
- Gualda, E. & Rebollo, C. (2020). Big Data and Twitter for the study of migration processes: Methods, research technics, and software. *Revista de metodología de ciencias sociales*, 40(1), 147-177.
- Guirao, S. (2015). Usefulness and types of literature review. *Pediatric Sickness Magazin*, 9(2), 877-887.

- Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C. & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 85-93.
- Hutton, B., Catalá, F. & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración prisma para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: prisma-nma. *Medicina clínica*, 147(6), 262-266.
- Jain, G. (2019). Marketing strategies for ecommerce businesses. *Journal of management*, 9(2), 30-33.
- Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. Benchmarking: *An international journal*, 1(1), 1-26.
- Jalees, T. (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. *International journal of retail & distribution management*, 45(2), 253-270.
- Jiang, L., Cheung, V., Westland, S., Rhodes, P. A., Shen, L., & Xu, L. (2020). The impact of color preference on adolescent children's choice of furniture. *Color research & application*, 45(4), 754-767.
- Khair, A. U., & Fuad, A. H. (2021). Surface composition towards space pattern of street vendors in urban context. *In IOP conference series: earth and environmental science*, 673(1), 1-10.
- Khan, A., Ahmed, S., & Arshad, F. (2019). Changing preference aspects from traditional stores to modern stores. *In international conference on management science and engineering management*, 1002(1), 694-704.
- Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017). Neuro-scientific approach to fashion visual merchandising-comparison of brain activation to positive/negative VM in fashion store using fNIRS. *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 41(2), 254-265.
- Kim, H. S., Lee, J. H., & Yoo, S. H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *Plos one*, 15(12), 1-15.

- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S. J., & Kim, S. (2019). Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, 11(22), 1-17.
- Kim, N. & Lee, H. (2020). Visual attention in retail environments-design analysis using hmd based vr system integrated eye-tracking. *The association for computer-aided architectural design research in Asia*, 1(1), 631-640.
- Kpossa, M. & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 52(1), 1-15.
- Krampe, C., Strelow, E., Haas, A. & Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to "shopper neuroscience"—first insights from a merchandising communication study. *European Journal of Marketing*, 1(1), 1-17.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European journal of marketing*, 52(6),1223-1256.
- Lee, J., Averett, P., Blanchflower, T., Landi, N. & Gregory, K. R. (2017). Their Packaging Has Always Been Like a Power": A qualitative study of us smokers perceptions of cigarette pack visual design features to inform product regulation. *International journal of environmental research and public health*, 14(10), 1-18.
- León, F., Escudero, A. & Bas, M. (2019). Instruments to measure the ability of communication: a systematic review. *Iberoamerican Magazine for the Research and Educational Development*, 9(18),102-128.
- Li, S., Chen, R., Yang, L., Huang, D. & Huang, S. (2020). Predictive modeling of consumer color preference: Using retail data and merchandise images. *Journal of forecasting*, 39(8), 1305-1323.
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J. L., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J. & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- Liu, X. & Hong, K. S. (2017). Investigate the visual merchandising of a fashion store using fNIRS. *In 2017 36th chinese control conference (CCC)*, 1(1), 11488-11493.

- Liu, X., Kim, C. S. & Hong, K. S. (2018). An fNIRS-based investigation of visual merchandising displays for fashion stores. *PLoS one*, 13(12), 1-19.
- Lombart, C., Labbé, B., Filser, M., Anteblian, B. & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of retailing and consumer services*, 42(1), 117-132.
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A. & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. *The journal of asian finance, economics, and business*, 7(11), 939-945.
- Maldonado, R. M. (2018). Los saberes docentes como construcción social: la enseñanza centrada en los niños. Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- 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.
- Ndengane, R. M., Mason, R. B. & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers satisfaction at selected south african retail outlets. *Innovative marketing*, 17(1), 26-39.
- Nell, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. *Journal of business and retail management research*, 11(2), 155-164.
- Ninggar, O. D. D., Wijaya, S. & Samuel, H. (2020). The influence of visual merchandising on the patronage of fast-fashion stores in indonesia: the role of shopping values and self-congruity. *Gadjah mada international journal of business*, 22(3), 232-249.
- Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (5.ªed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Park, J. S., Dayarian, I. & Montreuil, B. (2019). Showcasing optimization model for hyperconnected showcasing centers. *Ifac-papersonline*, 52(13), 1650-1656.

- Park, Y., Yang, H., Dinh, T. & Kim, Y. (2017). Design and implementation of a container-based virtual client architecture for interactive digital signage systems. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(7), 2-14.
- Pérez, R., Lagos, L., Mardones, R., y Sáez, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Revista Internacional de Comunicación*, 39(1), 1-18.
- Pineda, O. (2019). Trends in the production of scientific articles on innovation in the field of administrative sciences. *Innovar*, 29(72), 117-130.
- Prashar, S. & Verma, P. (2020). The effects of online cues and perceived risk on customer loyalty: an empirical study among online footwear buyers in India. *Information resources management journal*, 33(2), 64-75.
- Prieto, M. & Rumbo, J. (2018). The systematic review: Plurality of approaches and methodologies. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Raza, M., Frooghi, R. & Aziz, A. (2020). Determinants of compulsive buying behaviour in apparel industry of Pakistan. *International journal of innovation, creativity and change*, 11(11), 172-189.
- Reyes, J. J., Cárdenas, M. P. & Plua, K. A. (2020). Consideraciones acerca del cumplimiento de los principios éticos en la investigación científica. *Conrado*, 16(77), 154-161.
- Reynolds, R., Morrin, M. & Nordfält, J. (2017). How the brightness contrast between the product and the environment and the disorganization of the product affect consumer choice in retail environments. *Journal of retailing*, 93 (3), 266-282.
- Rizzi, A. & Volpi, A. (2017). RFID-enabled visual merchandising in apparel retail. *International journal of RF technologies*, 8(4), 213-231.
- Salvador, J. A., Marco, G. & Arquero, R. (2018). *Systematic reviews in Library and Information Science: analysis and evaluation of the search process*. *Revista Española de documentación científica*, 41(2), 1-19.
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Perú: Universidad Ricaldo Palma.
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S. & Kilickci, B. E. (2018). Analyzing the visual merchandising elements for the apparel retailers. *In IOP conference series: materials science and engineering*, 460(1), 1-9.

- Scheffels, J. & Lund, I. (2017). Cute as candy: a qualitative study of perceptions of snus branding and package design among youth in Norway. *BMJ open*, 7(4), 1-8.
- 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.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-19.
- Villasís, M. & Miranda, M. G. (2016). The research protocol IV: study variables. *Revista Alergia de México*, 63(3), 303-310.
- Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K. & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International journal of retail & distribution management*, 46(12), 1041-1055.
- Widyastuti, P. (2018). Do visual merchandising, store atmosphere, and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Business and retail management research journal*, 12(3), 140-148.
- Willems, K., Brengman, M. & Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7), 910-927.
- Wißotzki, M., Sandkuhl, K., Smirnov, A., Kashevnik, A. & Shilov, N. (2017). Digital signage and targeted advertising based on personal preferences and digital business models. *In 2017, 21st Open Innovations Association Conference*, 1(1), 374-381.
- Won, S. & Westland, S. (2017). Meaning and context of color. *Research and application of color*, 42 (4), 450-459.
- Yu, C., Xie, S. & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism management*, 80 (1), 1-12.
- 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.
- Zibafar, A. et al. (2019). State-of-the-art visual merchandising using a fashionable social robot: Roma. *International Journal of Social Robotics*, 13(1), 1-15.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios

Cód.	Autor	Título
A01	Raza et al., (2020).	Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán.
A02	Barros et al., (2019).	Almacenar la atmósfera y el impulso: un estudio intercultural.
A03	Kim & Lee, (2020).	Atención visual en entornos minoristas: análisis de diseño mediante seguimiento ocular integrado del sistema vr basado en hmd.
A04	Anić et al., (2018).	Tiempo dedicado a las compras y al comportamiento de compra de ropa de consumo en Croacia.
A05	Widyastuti, (2018).	¿Influyen el merchandising visual, la atmósfera de la tienda y los productos de marca propia en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta.
A06	Choi & Choo, (2020).	Muestre la creatividad de una tienda de moda: sus efectos sobre las emociones y las intenciones de comportamiento del consumidor.
A07	Webber, (2018).	Remodelación de la tienda minorista para un mejor desempeño de ventas.
A08	Dhaurya & Lakshmi, (2019).	Impacto del visual merchandising en las ventas en la tienda minorista.
A09	Kim et al., (2019).	Datos de seguimiento basados en la ubicación y análisis de patrones de movimiento de clientes para negocios de moda sostenible.
A10	Khan et al., (2019).	Cambio de aspectos de preferencia de tiendas tradicionales a tiendas modernas.
A11	Prashar & Verma, (2020).	Los efectos de las señales en línea y el riesgo percibido en la lealtad del cliente: un estudio empírico entre compradores de calzado en línea en la India.
A12	Jeon et al., (2020).	Cómo se ve a sí mismo influye en su preferencia de color: efectos de la autoconstrucción en las evaluaciones de combinaciones de colores.
A13	Liu & Hong, (2017).	Investigar el merchandising visual de una tienda de moda utilizando fNIRS.
A14	Li et al., (2020).	Modelado predictivo de la preferencia de color del consumidor: uso de datos minoristas e imágenes de mercancías.
A15	Lombart et al., (2018).	Surtido de productos regionales y merchandising en tiendas de abarrotes: Estrategias y segmentos de clientes objetivo.
A16	Jakhar et al., (2020).	Priorización de dimensiones de visual merchandising para minoristas de indumentaria que utilizan FAHP.
A17	Ndengane et al., (2021).	La influencia de la atmósfera de la tienda en la satisfacción de los clientes en determinados puntos de venta minoristas de Sudáfrica.
A18	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.
A19	Yu et al., (2020).	Colorear el destino: el papel de la psicología del color en Instagram.
A20	Jiang et al., (2020).	El impacto de la preferencia de color en la elección de muebles de los niños adolescentes.
A21	Cordova et al., (2020).	Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú.
A22	Caliva et al., (2019).	Diseño de escaparate afectivo para marcas minoristas seleccionadas de Filipinas: pautas para el marketing visual afectivo.
A23	Park et al., (2019).	Modelo de optimización de exhibiciones para centros de exhibición hiperconectados.
A24	Cuong, (2019).	Antecedentes de las estrategias de gestión de tiendas y del visual merchandising sobre el compromiso de los buenos consumidores con la tienda: un estudio empírico.

- A25 Saricam et al., (2018). Analizar los elementos de visual merchandising para los minoristas de indumentaria.
- A26 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.
- A27 Rizzi & Volpi, (2017). Merchandising visual habilitado con RFID en el comercio minorista de indumentaria.
- A28 Jang et al., (2018). Gestionar el entorno visual de una tienda de moda.
- A29 Bianchi et al., (2018). Asignación de productos en los estantes según las reglas de comercialización: familias de productos de varios niveles con indicaciones de visualización.
- A30 Jain, (2019). Estrategias de marketing para empresas de comercio electrónico.
- A31 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.
- A32 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).
- A33 Krasnikolakis et al., (2018). Efectos del diseño de la tienda en el comportamiento del consumidor en tiendas online 3D.
- A34 Seo et al., (2017). Imagen de marca y estrategia VMD de tiendas deportivas en Corea.
- A35 Jalees, (2018). Papel de la comercialización visual, la búsqueda de sensaciones y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales.
- A36 Cant & Wiid, (2020). Elementos de merchandising visual: ¿impulsores de las estrategias minoristas?
- A37 Sulaiman & Ahmed, (2017). Los elementos esenciales de las tiendas minoristas organizadas para influir en los clientes hacia las tiendas.
- A38 Halim et al., (2020). El impacto del visual merchandising y la actitud transaccional en la intención de compra del comercio electrónico.
- A39 Ninggar et al., (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 auto congruencia.
- A40 Maharani et al., (2020). Factores que influyen en la intención de compra de productos de marca blanca.
- A41 Kim et al., (2020). ¿La respuesta neuronal del consumidor a los tipos de merchandising visual es diferente según su participación en la moda?
- A42 Khair & Fuad, (2021). Composición de la superficie hacia el patrón espacial de los vendedores ambulantes en el contexto urbano.
- A43 Liu et al., (2018). Una investigación basada en fNIRS de exhibiciones de merchandising visual para tiendas de moda.
- A44 Ju et al., (2018). Diseño de tienda: complejidad visual y respuestas del consumidor.
- A45 Bide, B. (2018) Más que un escaparate: visual merchandising y austeridad en el West End de Londres, 1945-1950
- A46 Huddleston et al., (2018) De adentro hacia afuera: uso del seguimiento ocular para investigar los procesos de elección de búsqueda en el entorno minorista.
- A47 Chate & Bharamanaikar, (2021). Atmósfera de tienda, motivos de compra y comportamiento del comprador: una perspectiva del consumidor indio.
- A48 Yang, Zhou, Jiang & Huo., (2021) ¿Cómo superar la ceguera de los banners en línea? Un estudio sobre los efectos de la creatividad.
- A49 Fantauzzi et al., (2019) Creando valor en la universidad emprendedora: estrategias de mercantilización y merchandising.
- A50 Freudenberger, (2019). Comercializando su colección.

- A51 Avanzi et al., Sesgos cognitivos en la activación de merchandising y efecto en las (2020) ventas de supermercados.
- A52 Krampe et al., La aplicación de fNIRS móvil para "Neurociencia del comprador"- (2018) primero conocimientos de un merchandising estudio de comunicación.
- A53 Lazim et al., Medición del arrepentimiento posterior a la compra y la compra (2020) impulsiva en las compras en línea.
- A54 Kim & Lee, Un enfoque científico del cerebro para el merchandising visual de (2017) moda.

Nota. Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas.

Anexo 2

Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor	Título
A01	Raza et al., (2020).	Determinantes del comportamiento de compra compulsiva en la industria de la confección de Pakistán.
A02	Barros et al., (2019).	Almacenar la atmósfera y el impulso: un estudio intercultural.
A05	Widyastuti, (2018).	¿Influyen el merchandising visual, la atmósfera de la tienda y los productos de marca propia en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta.
A07	Webber, (2018).	Remodelación de la tienda minorista para un mejor desempeño de ventas.
A08	Dhaurya, (2019).	Impacto del visual merchandising en las ventas en la tienda minorista.
A10	Khan et al., (2019).	Cambio de aspectos de preferencia de tiendas tradicionales a tiendas modernas.
A11	Prashar & Verma, (2020).	Los efectos de las señales en línea y el riesgo percibido en la lealtad del cliente: un estudio empírico entre compradores de calzado en línea en la India.
A13	Liu & Hong, (2017).	Investigar el merchandising visual de una tienda de moda utilizando fNIRS.
A17	Ndengane et al., (2021)	La influencia de la tienda atmosféricas activados satisfacción de los clientes en una selección de Sudáfrica.
A21	Cordova et al., (2020).	Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú.
A22	Caliva et al., (2019).	Diseño de escaparate afectivo para marcas minoristas seleccionadas de Filipinas: pautas para el marketing visual afectivo.
A24	Cuong, (2019).	Antecedentes de las estrategias de gestión de tiendas y del visual merchandising sobre el compromiso de los buenos consumidores con la tienda: un estudio empírico.
A25	Saricam et al., (2018).	Analizar los elementos de visual merchandising para los minoristas de indumentaria.
A26	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.
A31	Zainuddin, (2018)	Evaluación del efecto de la comercialización visual en el
A35	Jalees, (2018).	Relación entre la imagen de la tienda y la elección del centro comercial Papel de la comercialización visual, la búsqueda de sensaciones y el colectivismo en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en los centros comerciales.
A37	Sulaiman & Ahmed, (2017).	Los elementos esenciales de las tiendas minoristas organizadas para influir en los clientes hacia las tiendas.
A40	Maharani et al., (2020).	Factores que influyen en la intención de compra de productos de marca blanca.
A41	Kim et al., (2020).	¿La respuesta neuronal del consumidor a los tipos de merchandising visual es diferente según su participación en la moda?
A43	Liu et al., (2018).	Una investigación basada en fNIRS de exhibiciones de merchandising visual para tiendas de moda.
A46	Huddleston et al., (2018).	De adentro hacia afuera: uso del seguimiento ocular para investigar los procesos de elección de búsqueda en el entorno minorista.
A52	Krampe et al., (2018).	La aplicación de fNIRS móvil para "Neurociencia del comprador"-primero conocimientos de un merchandising estudio de comunicación.
A54	Kim & Lee, (2017).	Un enfoque científico del cerebro para el merchandising visual de moda.

Nota. Artículos que se consideraron en la clasificación de categorías.

Anexo 3

Tabla de hallazgos

Cod.	Descripción	categoría	Muestra	Hallazgo
A01	Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinants of compulsive buying behaviour in apparel industry of Pakistan. <i>International journal of innovation, creativity and change</i> , 11(11), 172-189.	Congruencia de imágenes de marca-usuario Comportamiento de compra compulsiva Comercialización Congruencia de personalidad de la marca Promoción Comunicación visual Entorno de tienda	Se recolectaron 153 muestras de varias áreas de la ciudad de Karachi en Pakistán.	La promoción contribuyó significativamente al comportamiento de compra compulsiva con respecto a la tienda. medio ambiente y estrategia de marketing. Congruencia y personalidad de las imágenes de marca-usuario la congruencia como parte de la gestión de la marca, juega un papel importante en la compra compulsiva comportamiento de los consumidores de ropa en Pakistán p.186.
A02	Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. <i>International journal of retail & distribution management</i> . 47(8), 817-835.	Atmósfera de la tienda Respuesta emocional situacional cultural	La muestra está compuesta por 247 mujeres (79%) y 66 hombres	Las culturas colectivistas tienen más probabilidades de manifestar comportamientos de compra impulsiva (Jalees, 2009). Sostenemos que las empresas multinacionales deberían invertir en la creación de tiendas. atmósferas que favorecen los comportamientos de compra, con mayor atención a los elementos relacionados con el medio ambiente, el diseño y la distribución junto con los factores del personal en sus operaciones en culturas colectivistas, ya que mejoran la atmósfera de la tienda y promueven tanto las emociones respuestas y comportamientos de compra impulsiva de los consumidores.p.829
A05	Widyastuti, P. (2018). Do visual merchandising, store atmosphere, and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. <i>Business and retail management research journal</i> , 12 (3). 140-148.	MVD Atmósfera Producto de marca blanca Compra impulsiva	El método de muestreo utilizado es el muestreo por conveniencia es de 125 encuestados	El tercer resultado es que los productos de marca blanca con precios bajos llevan a los consumidores a realizar actividades no planificadas adquisitivo. Los encuestados afirman que la media de ellos llega al hipermercado con compras lista, pero puede verse fácilmente influenciada por las interesantes exhibiciones de la tienda. p.147
A07	Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. <i>International journal of retail & distribution management</i> , 46(12), 1041-1055.	MVD Iluminación Pintura Escaparate Diseño de tienda Comunicación visual interna Accesorios Ubicación de tienda	encuesta cuantitativa y descriptiva de 93 casos muestra de 329 tiendas minoristas de tres cadenas que habían remodelado algunas de sus tiendas minoristas	muestra que todas las estrategias específicas generaron un desempeño global superior p.9
A08	Dhaurya, N. & Lakshmi. P. (2019). Impact of visual merchandising on sales in retail store. <i>International journal of innovative technology and exploring engineering (IJITEE)</i> , 8(6S4), 564-576	Escaparate Pantalla del producto Iluminación Enfoque de color Diseño de tienda	200 vistas generales fueron apropiado a los encuestados que fueron percibidos comprando en tiendas minoristas seleccionadas. estratificado	El tamaño de la tienda influiría en el comprador tendencia hacia las cosas significan p.571

A10	Khan, A., Ahmed, S., & Arshad, F. (2019). Changing preference aspects from traditional stores to modern stores. <i>In international conference on management science and engineering management</i> , 1002(1), 694-704.	Preferencia de la tienda Ubicación de tienda Precio Comodidad	329 encuestados, incluido cada individuo que visita las tiendas para sus compras de comestibles	Precios es la segunda variable impulsada que muestra correlación positiva e impactos sobre preferencia de tienda. Por tanto, también existe la relación con la conversión del producto p. 703.
A11	Prashar, S., & Verma, P. (2020). The effects of online cues and perceived risk on customer loyalty: an empirical study among online footwear buyers in India. <i>Information resources management journal (IRMJ)</i> , 33(2), 64-75.	Visualización del producto (PD) Riesgo percibido (PR) Comparación de precios (PC) Fidelización de clientes (CL) Satisfacción de surtido (COMO)	total de 258 estudiantes de pregrado en Seúl participaron voluntariamente en el experimento para un pequeña recompensa monetaria.	Los clientes generalmente quieren información detallada sobre cada artículo ofrecido, a diferencia de una selección más amplia de artículos, pero con escasa información sobre cada artículo. Una mejor visualización del producto ayuda a comparar precios, generar satisfacción en el surtido y, por lo tanto, generar más lealtad del cliente. Se encontró que la satisfacción de la comparación de precios (PC) tiene una asociación negativa con el surtido satisfacción (AS) y también con la lealtad del cliente (CL) p.71. La tienda de moda VMD provoca el cambio en la actividad cerebral de los consumidores, e implica la posibilidad de afectar la dirección del comportamiento del consumidor a través del merchandising visual.
A13	Liu, X., & Hong, K. S. (2017). Investigate the visual merchandising of a fashion store using fNIRS. <i>In 2017 36th chinese control conference (CCC)</i> , 1(1), 11488-11493.	Estímulos visuales MVD	participaron doce sujetos sanos (de 24 a 39 años de edad) en dicho estudio	
A17	Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected south african retail outlets. <i>Innovative Marketing</i> , 17(1), 26-39.	minorista, Sudáfrica, tiempo en la tienda, intención de volver a visitar, tienda imagen, factores ambientales, factores de diseño, factores sociales, estado de ánimo del cliente	Una muestra aleatoria sistemática de Se lograron 388 respuestas.	Revelo que todas las estrategias comerciales influyen positivamente en la imagen de la tienda a excepto de la estrategia color que no tuvo ningún efecto. Por tanto, contribuyen a moldear los sentimientos y estados de ánimo de los clientes causando que pasen mayor tiempo en la tienda y la intención de volver a visitar. Por otro lado, manifiestan que el uniforme que usan los empleados no influye en cómo los compradores adultos perciben la calidad de una tienda.
A21	Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F. & Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers in retail stores in central Perú. <i>Management science letters</i> , 10 (11), 2447-2454.	Organización empresarial externa Organización empresarial interna Ambiente de tienda criterios culturales criterios sociales criterios personales criterios psicologicos	384 consumidores personas de entre 20 y 60 años que acudieron a comercios minoristas de los distritos de El Tambo y Huancayo y fueron seleccionados al azar para la aplicación del instrumento.	Los factores ambientales del negocio (EFB) generan un impacto positivo en los criterios culturales (p <0.05) de la compra decisión (CFPD), que indica a través de los cuestionarios que la familiaridad del lugar, la publicidad de los productos y las Marcas de los productos exhibidos están directamente relacionadas con la decisión de compra de los consumidores. P.2454
A22	Caliva, EJ, Salera, MC, Tajonera, AJM, Tan, AR & Sedilla, K. (2019). Affective storefront design for selected Philippine retail brands: guidelines for affective visual	Iluminación Color Señalización	El estudio comenzo tomando fotos del escaparate de la tienda y realizando una encuesta.	Los clientes perciben la señalización como una invitación a entrar en una tienda, sin señalización sienten que la tienda no es "acogedora", por lo que deciden no entrar al Tienda p.356

	marketing. In <i>international conference on applied human factors and ergonomics</i> , 952(1), 349-357.		a personas de entre 18 y 24 años.	
A24	Cuong, PH (2019). Background of store management strategies and visual merchandising on store engagement of good consumer buyers: an empirical study. <i>Global business and finance review (GBFR)</i> , 24 (4), 76-89.	MVD Exhibición Ambiente de tienda Precio Promocion de la tienda Servicio al cliente Comportamiento del consumidor	tamaño de muestra de 1200 encuestados se recopilaron mediante encuestas 36 y 40 años.	Señalización y suelo promocionales la pantalla puede ayudar a mejorar la experiencia de compra en la tienda (Yoon, 2013). La señalización promocional debe ser claro para que los clientes no tengan problema leerlo y tampoco requieren un vendedor ayuda. Racks, góndolas, puntos focales y espacio para caminar debe brindar tranquilidad a los compradores mientras compran. Por lo tanto, piso. Se deben utilizar carteles publicitarios y publicitarios efectivamente. Además, los especialistas en marketing deben utilizar todos los factores antes mencionados para atraer más clientes en la tienda p.88.
A25	Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilicki, B. E. (2018). Analyzing the visual merchandising elements for the apparel retailers. In <i>IOP conference series: materials science and engineering</i> , 460(1), 1-9.	Escaparate Iluminacion Enfoque de color Señalización Interior de tienda	39 minoristas de ropa que actúan en Turquía	Todos los minoristas de ropa revelan que los elementos visuales más favorecidos y utilizados las dimensiones del merchandising se convirtieron en iluminación especial, interior de tienda y punto focal; los menos favorecidos p.5
A26	Nell, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. <i>Journal of business and retail management research</i> , 11(2), 155-164.	Escaparate Atmósfera Iluminacion Comportamiento del consumidor	El tamaño de la muestra consistió en dos sesiones de grupos focales, cada una con ocho participantes, por lo tanto 16 participantes en total.	Indicaron que las tiendas con iluminación insuficiente implicaban que algo se estaba ocultando, mientras que las tiendas con iluminación "cálida" retrató una imagen de ser más hogareño. Como resultado, los participantes fueron más positivos hacia la minorista cuando se utilizó una iluminación cálida y eficiente. Esto aumentó el tiempo que pasaban en la tienda p.161.
A31	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. <i>International Journal of Engineering and Technology</i> , 7(4), 231-237.	imagen de tienda, merchandising visual y elección de centro comercial	El estudio consta de 448 compradores minoristas que compran en una tienda importante.	El conjunto de estrategias comerciales y el surtido de mercadería tuvo una influencia positiva en la elección de la tienda; a diferencia de la variable tema no afecto en la elección de la tienda; por tanto, al ver una variedad de surtidos de mercadería se logra que el cliente sea traído y visite la tienda.
A35	Jalees, T. (2018). Role of visual merchandizing, sensational seeking, and collectivism in consumers' impulsive buying behavior at shopping malls. <i>Pakistan journal of psychological research</i> , 33(1), 177-190.	MVD motivacion psicologica Colectivismo Impulsivo	Se utilizó el método de intersección del centro comercial para los datos. recolección de una muestra conveniente (N= 300)	Se ha descubierto que comprar con o sin compañeros y miembros de la familia ayuda a aliviar el estrés. Por lo tanto los minoristas deben centrarse en crear un entorno agradable en sus puntos de venta para que los clientes pasen más tiempo allí y se sientan bien y disfruta de la experiencia, que también te ayudará a deshacerte de la emociones

					negativas del cliente (Banerjee & Saha, 2012). P.188
A37	Sulaiman, M. A., & Ahmed, M. N. (2017). The essential elements of organized retail stores in influencing customers to stores. <i>International journal of applied business and economic research</i> , 15(10), 1-21.	MVD Técnicas de presentación Aumento del estado de ánimo Áreas de características promocionales Señalización Diseño de tienda Disposición de la tienda Espacio	Recopilacion de articulos científicos.	de	El diseño efectivo de la tienda y el visual merchandising son complementarios a cada uno otros como su gestión eficaz influye en la decisión de los clientes los clientes no solo son se sienten atraídos por las tiendas, pero también están motivados para comprar más. al colocar con precisión los accesorios y accesorios en la tienda, ya que su manejo eficiente mostrará la mercancía de manera atractiva y ayudar a definir las áreas de una tienda y fomentar el flujo de tráfico p.18
A40	Maharanl, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. <i>The journal of asian finance, economics, and business</i> , 7(11), 939-945.	imagen local MVD Promocion de la tienda Valor de clientes Intencion de compra	Recopilacion de articulos científicos.	de	Argumentan que los precios con descuento son a menudo utilizado por los minoristas para aumentar el tráfico en la tienda y fomentar compras. Además, Gauri et al. (2017) afirmó que los precios con descuento aumentarían el tráfico y las ventas en las tiendas p.943.
A41	Kim, H. S., Lee, J. H., & Yoo, S. H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement?. <i>Plos one</i> , 15(12), 1-15.	MVD Tipo basado en hechos tipo de procesamiento Tipo de creatividad Participacion de la moda fNIRS	Las activaciones cerebrales de 20 sujetos involucrados de manera diferente en la moda iones se registraron utilizando espectroscopia funcional de infrarrojo cercano en respuesta a tres diferentes tipos de VM de moda.		Esta investigación reveló que la activación cerebral muestra diferencias significativas según los diferentes tipos de moda VM, y estas respuestas están influenciadas por el nivel de implicación de la moda. mento de los consumidores. Por lo tanto, las corporaciones o marcas se beneficiarán enormemente al aplicar la VM adecuada para que coincida con los objetivos y metas de sus consumidores. En particular, es importante desarrollar VM de tipo creativo para llegar a consumidores muy interesados en la moda, de modo que estos impulsores y los influencers pueden movilizarse e inspirarse p.11.
A43	Liu, X., Chang-Seok, K., & Keum-Shik Hong x. (2018). An fNIRS-based investigation of visual merchandising displays for fashion stores. <i>PLOS one</i> , 13(12), 1-19.	Estimulos visuales	se muestran a 20 sujeto		Este hallazgo implica que las respuestas de los consumidores a los planes tentativos de nuevas tiendas pueden ser evaluados por adelantado utilizando fNIRS. Debido a que el nuevo diseño de interiores cuesta mucho dinero, el enfoque propuesto basado en el cerebro puede reducir el gasto total y el tiempo de construcción p.15.
A46	Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43(1), 85-93.	Comportamiento del consumidor Registro visual Venta minorista Comercialización visual Atencion visual Compras	Revisamos los estudios que contribuyeron a comprender comportamiento del consumidor en el estándar de oro de la interfaz del consumidor		Descubrieron que al mostrar el escaparate con la información del producto fue el motivador más fuerte de intención de compra, por lo que dedicar más tiempo en examinar todos los aspectos de un escaparate (producto, precio e Información) demuestra la relación más significativa de persuasión para ingresar al establecimiento, además se evidencio que los

				consumidores deciden relativamente rápidamente, con un tiempo promedio de ingresar al local de 3 a 5 segundos.
A52	krampe, C., Strelow, E., Haas, A., & Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to "shopper neuroscience"—first insights from a merchandising communication study. <i>European Journal of Marketing</i> . 1(1), 1-17.	Neurociencia del consumidor, Espectroscopia funcional del infrarrojo cercano (fNIRS), Estrategia de comunicación de merchandising, Shopper neurociencia	Dos experimentos en los que 36 compradores fueron expuestos a un escenario de compra de comestibles	Se demostró que la aplicación de estrategias comerciales como el escaparate iluminación, surtido, precio del producto, tuvo un impacto notable en las decisiones de compra de los clientes evidenciando un aumento significativo en actividad de las regiones cerebrales de la corteza orbitofrontal; por el contrario, la corteza prefrontal dorsolateral mostro una actividad neuronal disminuida cuando observaron su marca preferida implicando comportamiento impulsivo.
A54	Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017). Neuro-scientific Approach to Fashion Visual Merchandising-Comparison of Brain Activation to Positive/Negative VM in Fashion Store Using fNIRS. <i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i> , 41(2), 254-265.	merchandising visual, tienda de moda, neurociencia, fNIRS (espectro infrarrojo cercano funcional	residen en Busan y 10 personas comunes o personas relacionadas con la industria de la moda.	Las estrategias comerciales del merchandising visual provoca cambios en el flujo sanguíneo cerebral de los consumidores, lo que implica que el comportamiento del consumidor es afectado por el merchandising visual, asimismo muestra que el cerebro es más activo en estímulos VM negativos que VM positivos.

Nota. Artículos que se consideraron en la selección de estudios.

Anexo 4

Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinants of compulsive buying behaviour in apparel industry of Pakistan. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(11), 172-189.	Scopus	2020	Raza, M., Frooghi, R., Aziz, A	Mixta	Comportamiento de compra compulsiva, Congruencia de imágenes, personalidad de Usuario, Congruencia de imágenes, industria de confección, Pakistán	N = 153 Se recolectaron muestras de varias áreas de la ciudad de Karachi en Pakistán. Se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia.	Se concluyó que la congruencia de imágenes de marca-usuario estadísticamente significativa al 5% y asociación positiva con comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir en Pakistán. Similar, El merchandising también resultó positivo y estadísticamente significativo al 95%. Cl. Asimismo, la congruencia de personalidad, promoción y visual La comunicación también se encontró positiva estadísticamente significativa al 5%. Nivel significativo.	El estudio recomendó que importante centrarse en estos factores. En este sentido, las empresas de indumentaria deberían prestar la debida importancia para desarrollar una sólida gestión de marca estrategias y tácticas operativas. La imagen de marca debe fortalecerse suficiente que pueda ayudar a los consumidores a comprender e intarcar esa imagen con su personalidad y fuerza imaginaria.	limitaciones en cuanto a la tamaño de la muestra que limita el aspecto de generalizabilidad de los resultados y hallazgos. Mientras que el estudio tiene una región concéntrica, es decir, Karachi, Pakistán, por lo que surge una limitación con respecto a la región. también. Sin embargo, solo se incluyen factores externos en el estudio, es decir, el entorno de la tienda, promoción, merchandising y comunicación visual.	la industria de la confección en India está en auge y existe una feróz competencia entre varios actores en el segmento de indumentaria en términos de formato de estilo de vida. El estudio tiene como objetivo averiguar el impacto de diversas dimensiones del visual merchandising en el comportamiento de compra impulsiva del clientes que visitan "Central Malls". Cuatro dimensiones de la ventana de visual merchandising la exhibición, la exhibición del formulario / del maniquí en la tienda, la comercialización del piso y la señalización promocional son estudiado y se descubre su impacto en el comportamiento de compra impulsiva.
A2	Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L., Damacena, C., & Kroppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 47, Issue 8, 12 August 2019, Pages 817-835	Scopus	2017	Barros, L. B. L.	Cuantitativa	Retail, Atmósfera de tienda, Cultura, Comportamiento impulsivo de compra	La muestra está compuesta por 247 mujeres (79%) y 66 hombres	El análisis de datos de 313 consumidores mediante el modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) mostró que la mayoría de los factores influyen en las respuestas emocionales / positivas de los consumidores, pero no hay diferencias significativas entre países. Sin embargo, el efecto de las emociones sobre el comportamiento de compra impulsiva es más fuerte entre colectvistas. consumidores (Brasil) que entre los individualistas (Alemania).	Sugerimos que los proyectos futuros extiendan estos hallazgos a los consumidores de otros países, en particular los que se encuentran en los extremos de la dimensión individualista / colectivista de Hofstede. También sugirió la contratación de encuestados de más de una tienda minorista, y más en profundidad análisis de la realidad del retail brasileño. Finalmente, esperamos que este estudio inspire la concepción de futuro proyecto de investigación destinado a identificar factores adicionales que subyacen al comportamiento del consumidor, aprovechando así el mercado brasileño en el contexto de entornos minoristas competitivos.	No se pueden generalizar debido al tipo de muestreo (no probabilístico y por evaluación). Dado que la minorista en Brasil y Alemania, enmarcando sus conclusiones en el contexto de una comparación entre culturas. El papel extiende la creciente investigación en el área explorando el papel moderador del individualismo-colectivismo los consumidores de una tienda en particular.	este estudio arroja luz sobre los vínculos entre la atmósfera de la tienda y el mercado minorista en Brasil y Alemania, enmarcando sus conclusiones en el contexto de una comparación entre culturas. El papel extiende la creciente investigación en el área explorando el papel moderador del individualismo-colectivismo los consumidores de una tienda en particular.

A3	Kim, N., & Lee, H. (2020). Visual Attention in Retail Environments- Design Analysis using HMD based VR System Integrated Eye-Tracking, Volume 1, Asia: Beyond Computer-Aided Design 2020, Pages 631-640	Scopus	2020	Kim, N Lee, H	Cuantitativa	Atención visual; Entorno minorista; Registro visual; Realidad virtual; HMD (pantalla montada en la cabeza).	dos fases: un experimento y una encuesta posterior.Los sujetos fueron reclutados en el campus universitario y seleccionados al azar por orden de llegada	En este estudio se utilizaron métodos cuantitativamente el espacio elementos de diseño en los que los usuarios están interesados y a los que prestan atención. Los resultados muestran el análisis cuantitativo de dónde miran los clientes en la tienda, cómo se comportan con el espacio y dónde prestan atención en AOI. El enfoque y los hallazgos de esta investigación proporcionan información útil y pautas prácticas para minoristas diseñadores interesados en mejorar el comercio minorista diseño ambiental teniendo en cuenta la atención visual y espacial del cliente elementos. Esta investigación ayuda a los diseñadores en los procesos de diseño arquitectónico a participar en experiencias orientadas al usuario. Además, para los minoristas, esta investigación puede proporcionar pautas útiles para aplicar el merchandising visual relacionado con la tienda.	En investigaciones, además de centrarse en aspectos visuales atención, la respuesta pupilar también se estudiará y medirá para investigar cómo los usuarios responden emocionalmente a la experiencia espacial. Se pueden realizar más estudios ampliado para comparar y analizar las diferencias en los patrones de comportamiento del usuario entre diferentes grupos de acuerdo con las características individuales (p. ej., género, edad, trabajo estado, participación del producto).	tiene una limitación en el sentido de que un estudio preliminar muy básico aplicado a un caso minorista con un pequeño número de Participantes. Aunque el estudio necesita un mayor desarrollo, tiene importancia en la demostración del protocolo de metodología experimental utilizando VR combinada con tecnología de seguimiento ocular	Uso de seguimiento ocular La metodología dentro de un entorno de realidad virtual contribuye a una mejor comprensión de cómo los usuarios navegan por un espacio, qué miran realmente y cómo su atención se dibuja en elementos de diseño. Esto es más poderoso que confiar en la intuición. de diseñadores o arquitectos para optimizar los espacios diseñados.
A4	Anić, ID, Milić, M. and Kursan Milaković, I. (2018). Time spent on shopping and consumer buying behavior in Croatia. EKONOMSKI PREGLED, 69 (2) 89-105 (2018)	Scopus	2018	Anić, ID	Cuantitativa	venta al por menor de moda, tiempo dedicado a las compras, merchandising visual, ing. demografía, compras no planificadas	técnica de muestreo sistemático. Se contrataron entrevistadores profesionales entre capacitados y experimentados durante diez días para recolectar los datos. La muestra final consistió en 300 encuestados	El presente estudio proporciona información sobre los determinantes de las consecuencias del gasto de tiempo y podría ayudar a los minoristas de moda a diseñar estrategias de venta minorista más extensas para alentar a los consumidores a gastar más tiempo en la tienda, más tiempo de compras en tiendas de moda, lo que a su vez conduce a mayores ventas.	Este estudio también muestra que la demostración de variables de visual merchandising para el tiempo de conducción. gastos, lo que significa que los minoristas de moda deberían centrarse más en la comercialización visual Chanding variables para estimular el comportamiento deseado del consumidor. Deberían 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	Resalta la importancia del tiempo al momento de hacer las compras, debido a que muchas veces estas pueden ser no planificadas y planificadas, por lo cual se debe aplicar estrategias visuales que permita atraer a los clientes.	

A5	Widyastuti, P. (2018). Do visual merchandising, store atmosphere, and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. Business and Retail Management Research Journal, 12 (3). P.140-148	Journal of Business and Retail Management Research	Scopus Proquest central	2018	Widyastuti, P.	Quantitative	Merchandising visual, ambiente de tienda, marca privada, compra impulsiva	Esta investigación se lleva a cabo en un hipermercado ubicado en el norte de Indonesia. La técnica de muestreo utilizada es el muestreo no probabilístico . El método utilizado es el muestreo por conveniencia es de 125 encuestados	El resultado reveló un visual merchandising que se mide por escaparates, maniqués, merchandising de suelo y surtido tiene un efecto positivo y significativo en comprador impulsivo. La atmósfera atractiva de la tienda tiene un efecto positivo y significativo que se mide por iluminación, distribución, comunicación visual (color) y aroma en la tienda. El comercio minorista debe determinar la fuerza del comprador impulsivo que puede aumentar el número de compra. Merchandising visual que se mide por escaparate, maniquí, piso. El merchandising y el surtido tienen un efecto positivo y significativo en la compra impulsiva. Ambiente de tienda atractivo tiene positivo y significativo en la compra impulsiva que se mide por la iluminación, diseño, visual comunicación (color) y aroma en la tienda. Para ello, la cantidad de compras impulsivas puede verse afectada creando un producto de marca privada. El embalaje único y el bajo precio realmente diluido por los consumidores. Estas tres aspectos demostrados se convierten en factores determinantes de la compra impulsiva.	sugiere aplicar las prácticas de comercialización visual, como los escaparates y las tienda / exhibición de maniqués sirven como fuertes estímulos, induciendo y motivando al consumidor a hacer un decisión de compra, no planificada al ingresar a la tienda. Las exhibiciones de merchandising visual guían a los consumidores en la dirección de los productos que buscan y que guía su elección de productos (Cant, 2013a).	Durante la observación al encuestado, el investigador encontró que hay otra variable que no medido en esta investigación como la promoción de productos. Una promoción interesante es la otra, indicador que no se investiga más.	Resalta el Impulso de compra que es necesaria para maximizar, así como conocer los factores (comodidad, la vivacidad, la tensión y el desapego) que demuestran tener influencia en gestión y puedan aumentar las ventas.
A6	Choi, A., Jang, JY and Choo, HJ (2020). Showcase creativity of a fashion store: its effects on consumer emotions and behavioral intentions. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 44 (1), 13-32.	Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles	Scopus	2019	Choi, A.	Quantitative	Moda, Creatividad en escaparates, Medidas psicofisiológicas, Emociones, Intención conductual.	A través de anuncios comunitarios dentro de un pro-minent universidad de Corea del Sur, mujeres de 20 años y se reclutaron 30. Estudiantes de pregrado y posgrado personas que deseaban participar en el estudio a un	Los hallazgos proporcionan implicaciones significativas en el sentido de que los efectos de la creatividad de los escaparates de las tiendas de moda sobre las emociones afectan las actitudes del consumidor y la intención de comportamiento. Al aplicar múltiples enfoques en la fase empírica de este estudio, los hallazgos se basan en una sólida confiabilidad y validez	sugiere que la creación de escaparates La actividad se compone de tres dimensiones: originalidad, relevancia y arte. Estos resultados implican que las tiendas de moda deben considerar diseños estéticos, ya que el arte La dimensión juega un papel crucial en la evaluación de la ganancia de la tienda. dow creatividad.	Se necesitan varios grupos de edad y géneros. Finalmente, este estudio se realizó solo para consumidores coreanos, pero los juicios sobre la creatividad pueden percibirse de manera diferente enteramente dependiendo de la cultura	Resalta sobre la consideración que se debe tener con la creatividad en el diseño de escaparates. Debido a que hacerlo es importante y esencial en la industria de la moda donde la creatividad es un núcleo valor.

A7	Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. International Journal of Retail & Distribution Management. vol. 46, núm. 11/12, págs. 1041-1055	International Journal of Retail & Distribution Management.	Scopus	2017	da Costa Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K., Laimer, C. G.	Mixta	Paisaje de servicios, Cuadro de mando integral, Tienda minorista, Estrategia de remodelación, Tipo de papel de Trabajo de investigación	encuesta cuantitativa y descriptiva de 93 casos muestra de 329 tiendas minoristas de tres cadenas que hablan remodelado algunas de sus tiendas minoristas	Los resultados que la remodelación estratégica mejoró el desempeño de las tiendas encuestadas, la importancia de la gestión de tiendas minoristas como un recurso estratégico que puede mejorar y competitividad. Aplicando las perspectivas del cuadro de mando integral (BSC), la tienda minorista Las estrategias tuvieron una mayor influencia en la dimensión de los procesos internos que en otras dimensiones. Específicamente, la iluminación es la estrategia de rediseño que proporciona el mejor resultado de rendimiento.	Los estudios futuros pueden arrojar luz sobre esta comparación para especificar a los gerentes las mejores estrategias en cada situación indicó que los estudios futuros podrían investigar si las relaciones causales entre las perspectivas del BSC podrían ser la resultado de facilitar el aprendizaje estratégico organizacional y de los empleados y se utiliza para evaluar el impacto en los resultados estratégicos organizacionales	No se evidencian limitaciones del estudio	Resalta que cada año va aumentando la apertura de las tiendas físicas aumentando así la competencia de mercado, por lo que se tiene que aplicar ocho estrategias específicas de remodelación de tiendas (comunicación visual externa, diseño interno, comunicación visual interna, accesorios, pintura de la tienda, iluminación, ubicación de la tienda y visual merchandising) en cuatro perspectivas de desempeño (la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, perspectiva de procesos y perspectiva de aprendizaje y crecimiento) basado en el BSC.
A8	Dhaurya Dr.Rajesh C.Jampala, P.Adil Lakshmi.(2019/4). Impact of Visual Merchandising on Retail Sales in Store.Revista internacional de tecnología innovadora y exploración de ingeniería (IJTEE).8(6S4), 564-576	International Journal of Innovative Technology and Engineering	Scopus	2019	M.Dhaurya Naik Dr.Rajesh P.Adil Lakshmi.	Cuantitativa		200 vistas generales fueron apropiadas o a los encuestados que fueron percibidos compran en tiendas minoristas seleccionadas. ESTRATIFICADO	Se exhibición visual en la tienda minorista debido a que P se más conspicuo que .05 con estas estimaciones los clientes están desilusionados.-uso de luces de diferente calidad para actualizar la tienda fabricaría la credibilidad del comprador al hacer promedio de compra (5.762) P respecto minorista (.039)	Se recomienda que las tiendas minoristas deben centrarse en estimaciones de avance visual para atraer y mantener al comprador y desarrollar la pisada de la tienda que De manera similar, puede incitar a incrementar un borde acoplado.	No se evidencian limitaciones del estudio	Resalta que el comercio físico ha ido apoderando cada vez mas en la publicidad Las investigaciones expresan que el comerciante minorista debe concentrarse en los métodos de publicidad visual para atraer nuevos clientes y aumentar la popularidad de la tienda, lo que además puede influir en los logros de los competidores.
A9	Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S. J., & Kim, S. (2019). Location-Based Tracking Data and Customer Movement Estimation	Sustainability	Scopus	2019	Kim, J.	Cuantitativa	negocio de moda sostenible; sistema de	Realizamos tres experimentos de campo en tres	Estos resultados desafían los hallazgos previos en la literatura que sugieren que cuanto más tiempo permanecen los clientes en un espacio, más datos	Esta investigación puede ser la base para diversas aplicaciones de prácticas de seguimiento de tecnologías de datos	No se evidencian limitaciones del estudio	Los VMD efectivos pueden atraer e involucrar a los clientes. Además, pueden estimular el deseo de los clientes de comprar productos

A10	Khan, A., Ahmed, S., & Arshad, F. (2019, August). Changing Preference Aspects from Traditional Stores to Modern Stores. In International Conference on Management Science and Engineering Management (pp. 694-704). Springer, Cham.	AISC	Scopus	2018	Khan, A., Ahmed, S., Arshad, F.	Cuantitativa	Medio ambiente Ubicación Preferencia de tienda del consumidor Mercado tradicional Tienda moderna	329 encuestados, incluido cada individuo que visita las tiendas para sus compras de comestibles	Este estudio de investigación identifica que las tiendas modernas aclaran las motivaciones para que el consumidor almacene la preferencia: se probaron algunos factores impulsados en este estudio, que son precios razonables, fácil ubicación, merchandising visual y conveniencia del producto. Este estudio de investigación identificó la fuerte conexión entre ubicación y preferencia de tienda, ya que la ubicación de cualquier tienda moderna es un factor importante para que el consumidor seleccione cualquier tienda para comprar.	los minoristas necesitan un beneficio más destacado, podrían centrarse en algunos de los factores probados en este estudio que son la ubicación, el precio, el comercio visual diseño y conveniencia del producto.	No se evidencian limitaciones del estudio	Resalta que las tiendas tradicionales son menos preferidas por los clientes a diferencia de las tiendas modernas, analiza el impacto del precio, la ubicación de la tienda, la conversión del producto y visual merchandising en la elección de la tienda del consumidor.
A11	Prashar, S., & Verna, P. (2020). The Effects of Online Cues and Perceived Risk on Customer Loyalty: An Empirical Study Among Online Footwear Buyers in India. Information Resources Management Journal (IRMJ), 33(2), 64-75.	Information Resources Management Journal (IRMJ)	Scopus	2020	Prashar, S., Verna, P.	Cuantitativa	Satisfacción de surtido, lealtad del cliente, riesgo percibido, comparación de precios, exhibición de productos	28 encuestados que confirmaron que habían comprado calzado de portales línea	Esta investigación demostró que la menor percepción de riesgo de compra y la satisfacción de la exhibición del producto ayudan a fomentar la lealtad de compra del cliente, y que demasiada información mas allá del precio ayuda a desanimar al cliente. Los gerentes pueden usar esta información para mejorar las ventas de calzado en línea. La satisfacción de la pantalla ayuda a impulsar la satisfacción del surtido cuando está respaldada por la capacidad de comparar precios. El producto, siempre que la comparación de precios no proporcione demasiados detalles del producto. Cliente indirectamente de una combinación de satisfacción con el surtido, satisfacción con la exhibición del producto y la comparación de precios y directamente del bajo riesgo de compra percibido.	se limitó a los jóvenes de algunas de las principales ciudades de la India que habían comprado previamente calzado deportivo en línea. Se deben realizar estudios para incluir a otros grupos de edad en otros lugares.		

A12

Jeon, E., Han, Y., & Nam, M. (2020). How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construct on evaluations of color combinations. <i>Psychology & Marketing</i> , 37(7), 980-994.	Psychology & Marketing	Scopus	2018	Jeon, E., Han, Y., & Nam, M.	Cuantitativa	armonía, combinación de colores, diseño, estética, autoconstrucción	El estudio 2 (combinación de colores: análogo vs. complementario) x 2 (Autoconstrucción: interdependent e independiente) frente a Un total de 202 participantes (84 hombres; Mage= 34.56) fueron reclutados de Amazon MTurk y se ofreció monetaria.	Los hallazgos muestran que los colores utilizados en el logotipo de una marca influye en las actitudes de los consumidores hacia sus productos, así como hacia el logotipo en sí y también esa armonía de colores afecta en la decision del consumidor.	Elaborar un logotipo de marca para que pueda mejorar la armonía percibida de colores contrastantes utilizados en el logotipo de la marca y, por lo tanto, preferencia por el marca. Los colores utilizados en los logotipos de las marcas suelen procesarse bajo un nivel más bajo de motivación. Sin embargo, si un mensaje de marketing anima a los consumidores a desarrollar los colores del logotipo de una marca, los interdependientes pueden percibir un mayor nivel de armonía para una combinación de colores complementarios que cuando evalúan el logotipo de marca con un nivel relativamente más bajo de motivación del proceso.	Una limitación de la investigación fue la ausencia de marcas en Estudios.No se utilizaron nombres de marca para excluir otros elementos que las relaciones de color que pueden influir en los participantes la evaluación de combinaciones de colores.	Resalta la importancia de las combinaciones de colores, donde la mayor parte de la literatura menciona sobre los efectos del color en el marketing centrandose en valores de color individuales o matices (Gorn, Chattopadhyay, Yi y Dahl, 1997; Mehta y Zhu, 2009). El presente estudio investiga cómo los consumidores evalúan diferentes tipos de combinaciones de colores. La literatura sobre el color armonía (Moon & Spencer, 1944) demostró que cierto color las combinaciones son agradables para los individuos y se verían afirmativamente. En términos generales, hay dos tipos diferentes de armonías de colores: análogo y complementario
---	------------------------	--------	------	------------------------------	--------------	---	---	---	--	--	---

A13

Lombart, K. S. (2017, July). Investigate the visual merchandising of a fashion store using fNIRS. In 2017 36th Chinese Control Conference (CCC) (pp. 11488-11493). IEEE.	Chinese Control Conference, CCC	Scopus	2017	Liu, X.	Cuantitativa	participaron doce sujetos sanos (de 24 a 39 años de edad) en dicho estudio	En este estudio, verificola posibilidad de una enfoque científico-cerebral para la tienda de moda merchandising visual VMD. Se aplicó espectroscopia funcional de infrarrojo cercano para detectar el interés del consumidor potencial por 4 tipos de pantalías. La tienda de moda VMD provoca el cambio en la actividad cerebral de los consumidores, e implica la posibilidad de afectar la dirección del comportamiento del consumidor a través del merchandising visual.	Diversas actividades de investigación interdisciplinar y posterior desarrollo de merchandising visual deben de utilizar el enfoque de la ciencia del cerebro en el marketing de la moda.	No se evidencia limitaciones del estudio	En este documento, mediante el uso de infrarrojos cercanos funcionales espectroscopia (fNIRS), investigo las reacciones cerebrales de clientes potenciales en merchandising visual de las cuatro tiendas de moda.
--	---------------------------------	--------	------	---------	--------------	--	--	--	--	---

A14	Li, S., Chen, R., Yang, L., Huang, D. y Huang, S. (2020). Modelado predictivo de la preferencia de color del consumidor: uso de datos de minoristas e imágenes de mercancías. Journal of Forecasting , 39 (8), 1305-1323.	Journal of Forecasting	Scopus	2019	Li, S., Chen, R., Yang, L., Huang, D., Huang, S.	Cuantitativa	características de color, preferencia de color del consumidor, modelo de elección discreta, venta minorista de moda, redes neuronales	utiliza un sofisticado conjunto de datos de 2 años que proviene de las operaciones de nuestro socio de ropa deportiva minorista, que posee más de 500 tiendas físicas y historias.	Este estudio analizó la preferencia de color del minorista de moda para predecir la popularidad de un artículo del producto en varios colores antes de cualquier dato de ventas, se observaron (la popularidad está representada por la proporción de consumidores que prefieren cada artículo). Una mejor comprensión de los conceptos sumergible para la próxima temporada ayudará a los minoristas a decidir sobre la cantidad de compra de un producto con diferentes artículos y así reducir el desajuste entre el suministro y demanda.	Aunque nuestro modelo puede mejorar la decisión de orden siones hechas por los compradores de moda, todavía tiene algunas insuficiencias que podrían mejorarse mediante investigaciones futuras.	Primero los datos contienen menos de 3000 zapatos, lo que podría limitar la capacidad de las redes neuronales. Segundo, se debería encontrar una fuente de color de tendencia líder en el mercado del calzado deportivo, para mejorar el poder de predicción.	La popularidad de un artículo de moda depende de su color, forma, textura y precio, por lo que los minoristas de moda deben conocer la preferencia de color del consumidor y decidir cantidades en consecuencia para hacer coincidir sus productos con la demanda de los consumidores generando así ganancias.
A15	Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 117-132.	Journal of Retailing and Consumer Services	Scopus	2018	Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., Louis, D.	Cuantitativa	Productos regionales Surtido Comercialización Imagen local del minorista Lealtad hacia los productos regionales Lealtad hacia la tienda	Se ha realizado un estudio de campo en dos tiendas que adoptan diferentes tipos de estrategias de comercialización visual y de estantería (es decir, los productos regionales son ubicados dentro de categorías de productos con anuncios POS en un espacio dedicado con visual teatral merchandising (n = 404)): total 711	A través de nuestro estudio, mostramos específicamente para productos regionales, que las percepciones de los consumidores sobre el surtido de productos regionales (para el dos tiendas estudiadas: para la tienda Les Herbiers, donde los productos regionales se encuentran dentro de sus categorías de productos con anuncios de punto de venta para identificarDe hecho, esta estrategia específica aumenta la visibilidad de estos productos, desarrolla la lealtad de los consumidores hacia ellos y mejora la imagen local del minorista. Por lo tanto, los minoristas deben mejorar el aspecto visual y comercialización de productos regionales dentro de su categoría de productos.	la investigación debería tener en cuenta también se pueden proponer productos regionales consumidores.	El estudio se realizó con un solo minorista (U) y solo una región (Vendée) y un país (Francia) se consideraron límites a la generalización de los resultados a todos los minoristas a otras regiones y países.	Esta investigación muestra que las percepciones de los consumidores sobre la variedad de productos regionales y merchandising encuentran los productos regionales dentro de sus categorías de productos tiene un impacto en la imagen local del minorista y su lealtad hacia estos productos y un impacto indirecto, a través de estos dos variables, sobre su lealtad hacia la tienda.

A16	Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. Benchmarking: An International Journal.	Benchmarking: An International Journal	Scopus	2020	Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., Kumar, D.	Cuantitativa	Visual merchandising, presentación del producto, AHP, elementos de la tienda web, interfaz Técnica de visualización, MCDM, indumentaria, venta al por menor, compras en línea, participación del cliente, Comercio electrónico	Para la realización de este estudio se diseñó un cronograma de entrevistas donde Veinte expertos fueron entrevistados para llenar la hoja de comparación por parejas.El perfil de expertos incluyó a especialistas en la materia, académicos, consultores y profesionales senior de la industria. Solo esos expertos que trabajan en el ámbito del comercio electrónico, la indumentaria y el comercio minorista, realizaron durante menos 10 años	Dado que el mundo se ve afectado por epidemias con mucha frecuencia, el distanciamiento social se está volviendo una nueva norma que empujará a más y más consumidores a cambiar sus hábitos de compra de tiendas físicas a tiendas online. En esta coyuntura, el visual merchandising puede jugar un papel crucial en el proceso de selección de tienda web de los consumidores. Los preferirán las tiendas web que están más informativas e interesantes. El merchandising visual permite a los minoristas cumplir requisito de los consumidores de una experiencia sensorial, agradable mientras realizan las compras en línea. los clientes se sienten estimulados por señales atmosféricas y pueden ser seducidos por el entorno en el que compran. Por lo tanto, los minoristas deben crear una experiencia de compra atractiva para clientes. El crecimiento y la rentabilidad del comercio minorista están motivados por pequeños factores que tienen un gran impacto sobre la satisfacción y fidelización de los clientes.	Los investigadores pueden 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 una experiencia Product y dimensiones priorizadas para otras categorías de productos.	El estudio se centra únicamente en la ropa como categoría de producto; por lo tanto, los resultados pueden ser aplicables a esta categoría y pueden no generalizarse para todos las Categorías de Producto. Las características y la naturaleza de las diferentes categorías de productos son diferentes. Por tanto, es posible que para una categoría de producto diferente la importancia de estos elementos visuales de comercialización también pueden variar.	El merchandising visual tiene un impacto directo en la experiencia de compra, por lo que es pertinente para el minoristas para asegurarse de que el entorno de su tienda tenga un diseño eficaz. Este estudio combina números difusos y el proceso de jerarquía analítica para crear un modelo de evaluación difusa que priorice los pesos relativos de dimensiones de la comercialización visual de la tienda de ropa de moda en línea. Este estudio ayudará en la creación de tiendas en línea más atractivas e informativas que conduzcan a un aumento posterior en ventas al por menor.
A17	Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERICS ON CUSTOMERS' SATISFACTION AT SELECTED SOUTH AFRICAN RETAIL OUTLETS. Volume 17, Issue 1, 2021 pp.26-39	Innovative Marketing	Scopus	2021	Ndengane, R. M.	Cuantitativa	minorista, Sudáfrica, tiempo en la tienda, intención de volver a visitar, tienda imagen, factores ambientales, factores de diseño, factores sociales, estado de ánimo del cliente	Una muestra aleatoria sistemática de Se lograron 388 respuestas.	se lleve a cabo una investigación cualitativa para buscar más información detallada sobre cómo y por qué la atmósfera de la tienda influye en la satisfacción de los clientes en el Contexto sudafricano.	No se evidencia limitaciones del estudio	estudio destacó la importancia de la atmósfera de la tienda a los factores que fomentan satisfacción de los clientes. Dado que se han realizado pocas investigaciones sobre la atmósfera de las tiendas en el contexto sudafricano de las tiendas de comestibles, este estudio ha aportado nuevos conocimientos en este campo	

A18	Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, p. 1-15	Scopus	2020	Kpossa, M. R., & Lick, E.	Mixta	Comercio visual, Pastelería, Marketing sensorial, Correspondencia, Aspectos transmediales, Color de fondo, Sabor	El estudio se realizó con 432 participantes. Incluyendo a estudiantes, personal docente y administrativo. Los resultados revelan que los clientes parecen mostrar un alto grado de identificación del sabor real en la etapa 1, con algunas dudas relacionadas con los colores marrón claro, amarillo y marrón oscuro. Además, la evaluación de atributos sensoriales de crujiente, cremosidad y dulzura, así como el valor hedónico y la intención de compra parecen ser más altos en la etapa 2 que en la etapa 1.	Finalmente, las implicaciones gerenciales para minoristas, panaderías, pastelerías, restaurantes o empresas de catering, se mencionan las limitaciones de nuestra investigación, y se dan avenidas para futuras investigaciones.	Una de las limitaciones del estudio fue aplicar una muestra a estudiantes, al personal docente y administrativo, y no llevarlo en un entorno comercial ni en un restaurante, donde la validez ecológica sería el más alto.	El estudio resalta cómo los pasteles deben ser visualmente comercializado y para ello menciona las experiencias multisensoriales en el entorno retail (sensoriales y hedónicos).
A19	Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. <i>Tourism Management</i> , 80, 104110.	Scopus	2020	Yu, C. E.,	Mixta	a tres lugares (Hong Kong (seguidores 537k), macao (18,3 mil) y guanzhou (60,3 mil))	Los hallazgos destacan la necesidad de comprender cómo los diferentes grados de brillo y la saturación pueden influir inconscientemente en el "gusto" de los usuarios y comportamientos. Este estudio concluye que la popularidad de publicación en redes sociales se refleja en el "agrado" y los comportamientos de comentarios de sus usuarios. Lin y col. (2017) indicó que el contenido, la extensión y la viveza de las publicaciones, junto con el momento en que se publicó una publicación, puede influir en un la popularidad de la publicación. Los resultados también muestran que el color de una imagen sirve como otro indicador importante de la popularidad de las publicaciones. De los usuarios de Instagram perspectivas, los turistas necesitan potenciales "contemplar" un destino (Urry y Larsen, 2011) a través de las redes sociales (Varkaris & Neuhofer, 2017).	Color es simplemente un factor que influye en la atención visual de los usuarios; por lo tanto, la investigación futura en esta área debería incluir encuestas de seguimiento e incorporar variables adicionales para el análisis. la investigación posterior podría investigar las cuentas de guías de viaje en diferentes países / ciudades para revelar posibles diferencias interculturales.	Las cuentas de guías de viaje seleccionadas no tenían el mismo número de seguidores que el número de seguidores es correlacionado positivamente con el número de "me gusta" y comentarios en una cuenta de las cuentas, esta relación puede no ser cierta en todos los casos.	El estudio analizó las prácticas actuales relacionadas con la composición del color en fotografías relacionadas con el turismo en Instagram. Datos se adoptaron análisis de contenido minero y pictórico para investigar cómo la luminosidad, el cromatismo y el tono pueden influir Popularidad de las publicaciones de Instagram.

A20	Jiang, L., Cheung, V., Westland, P. A., Shen, L., & Xu, L. (2020). The impact of color preference on adolescent children's choice of furniture. <i>Color Research & Application</i> , 45(4), 754-767.	Color Research & Application	Scopus	2019	Jiang, L. Cheung, V., Westland, P. A., Shen, L., Rhodes, P. A., Shen, L., Xu, L.	Cuantitativa	<p>elección de muebles, preferencia de color, diseño de muebles</p> <p>Un total de 508 eran niños adolescentes entre 12 y 16 años.Las muestras utilizadas en esta investigación contenían 21 colores (16 cromáticos y 5 acromáticos</p> <p>Los hallazgos indican que las preferencias de color de los niños adolescentes afectan su elección de muebles, pero el alcance varía con las categorías de mueble, Además, este estudio revela que la preferencia de los niños por los muebles tura en diferentes espacios funcionales es ligeramente diferente</p> <p>Algunos efectos del género y la edad también se exploraron. Este trabajo analiza las implicaciones de la adolescencia de color y muebles elección de color para el diseño de color de muebles para niños.</p> <p>No hubo un análisis en profundidad de las diferencias en las preferencias de color de los niños y el color de los muebles y opciones.</p> <p>Resalta que el color de un ambiente interior no solo está relacionado con la visión de los niños, desarrollo perceptivo y cognitivo, pero también estrechamente relacionados con sus reacciones emocionales y físicas.</p>
A21	Cordova, G., Surichaqui, F., and Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers in retail stores in central Peru. <i>Management Science Letters</i> , 10 (11), 2447-2454.	Management Science Letters,	Scopus	2020	Cordova, G., Surichaqui, F., Vicente-Ramos, W.	Cuantitativa	<p>Comercializa ción visual</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Organización del exterior</p> <p>negocio</p> <p>Organización del interior</p> <p>negocio</p> <p>Factores ambientales del negocio</p> <p>ness</p> <p>Almacenes</p> <p>Se concluye que los factores exterior, interior, y Visual Merchandising determinan la decisión de compra de los consumidores de almacenes de cola en la región central del Perú (distritos de El Tambo y Huancayo).</p> <p>Se recomienda que las tiendas minoristas empleen técnicas en cuanto a iluminación, decoración, música local y aroma; de tal manera los clientes se sientan cómodos cuando entren al local y lo perciban como un lugar agradable donde puedan realizar sus compras de forma segura y con buen ambiente.</p> <p>No se evidencia limitaciones del estudio</p> <p>Resalta que las bodegas se ven seriamente afectadas por la entrada y expansión de grandes cadenas de tiendas de conveniencia y especializadas minoristas, que están quitando la posición de mercado del sector vitivinícola. Estas grandes cadenas minoristas, como Plaza Vea y Tottus tienen un formato de venta comercial diferente en el que destaca la técnica de Visual Merchandising, que tiene como objetivo transmitir la imagen de lo que es la tienda y lo que vende, generando un flujo de clientes "focalizado" e impulsando ventas por impulso</p>

A22	Caliva, E.J., Salera, MC, Tajonera, AJM, Tan, AR and Sedilla, K. (July 2019). Affective Storefront Design for Selected Philippine Retail Brands: Guidelines for Affective Visual Marketing. In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (pp. 349-357). Springer, Cham, AISC 952	Scopus	2019	Caliva, EJ, Salera, MC, Tajoner a, AJM Tan,, AR Sedilla, K	Mixta	Afectivo diseño Visual mercha ndising Ingenie ría Kansei Tienda	El estudio comenzo tomando fotos del escaparate de la tienda y realizando una encuesta a personas de entre 18 y 24 años.	Los resultados de este estudio mostraron que para la iluminación, los filipinos adultos jóvenes prefería diferentes tonos de luz como una luz halógena y un LED cálido y para color, azul, negro, amarillo, blanco, verde y rojo resaltan un efecto afectivo positivo en las respuestas. Además, para las señales, el uso de tamaños de fuente grandes, fuentes serif y mayúsculas izar cada palabra son los estilos de fuente preferidos.	Aumentar el tamaño de la muestra, ya que proporcionará datos más fiables, para utilizar diferentes estadísticas de pruebas para obtener resultados más detallados, para ir más allá de descubrir otros aspectos del color en la variedad de colores que considera la conexión de las temporadas de vacaciones.	Se ha demostrado que el merchandising visual juega un papel vital en captar la atención de un cliente debido al hecho de que esto maximiza la estética y aspecto del producto que aumenta de manera concluyente las ventas.	La iluminación, el color y la señalización de los escaparates de las tiendas se utilizaron para crear directrices que podían ayudar a aumentar el tráfico peatonal de una tienda. Para lograr un sentido de nacionalismo y patriotismo, se examinarían las marcas locales, incluidas Harlan y Holden, Plegado y Colgado, Banco, Penshoppe, Bayo y Kamiseta.
A23	Park, J. S., Dayarian, I., & Montreuli, B. (2019). Showcasing Optimization Model for Hyperconnected Showcasing Centers. IFAC-PapersOnLine, 52(13), 1650-1656.	Scopus		Park, J. S., Dayaria n, I., Montre uli, B.	Cuantitativa	Exhibici ón; Mejora miento; Progra mación de enteros mixtos; Comerc ializació n; Internet físico; venta al por menor	Este documento enfatiza 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 que representar qué modelos se exhiben y, por lo tanto, en última instancia qué características se exhiben	la logística upstream y las cadenas de suministro debe ser optimizado para una respuesta rápida, eficiente y confiable a garantizar la viabilidad del enfoque de exhibición, explotando la potencial que ofrece la Internet física emergente.	No se evidencia limitaciones del estudio	Resalta el papel de las tiendas minoristas fuera de línea sigue siendo importante. En estos industrias, es crucial para los clientes experimentar los producto antes de la compra y, por lo tanto, el comercio electrónico puro el sistema no es apropiado. por ello propone un modelo de exhibición donde los productos ya no necesitan almacenarse en tiendas minoristas, ya que pueden enviarse de fuentes conectadas disponibles. Tales cambios acentúan el papel de la exhibición y un apoyo a la decisión por lo que se necesita un sistema para optimizar el escaparate que mejor satisfaga las expectativas del cliente. Automóviles, muebles y electrodomésticos son algunos de los ejemplos de tales industrias:	

A24	Cuong, PH (2019). Background of store management strategies and visual merchandising on store engagement of good consumer buyers: an empirical study. Global Business and Finance Review (GBFR), 24 (4), 76-89.	Scopus	Cuong, PH	Cuantitativa	merchandise visual, comportamiento de compra del consumidor, escaparates, maniquí, accesorio de señalización	tamaño de muestra de 1200 encuestados se recopiló mediante encuestas 36 y 40 años.	Se encuentra que la exhibición de la ventana, los accesorios, el color y la iluminación están significativamente relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. Existe una relación fundamental entre los clientes comportamiento de compra impulsiva y escaparate, suelo merchandising y letreros promocionales. Aunque en forma de tienda / maniquí la visualización no condujo significativamente al impulso de los clientes comportamiento de compra, los resultados aún sugirieron que este comportamiento de compra impulsivo variable y de los consumidores están correlacionados	Por lo tanto, para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, es para que los minoristas utilicen diseños creativos para presentar de manera eficiente sus tiendas a los clientes. Investigaciones futuras que intentan arrojar más luz sobre el tema mediante la realización de estudios de replicación mediante la incorporación de otras muestras de clientes es muy recomendable.	Se limita a que el estudio se centró solo en vietnamitas clientes.	Actualmente, los minoristas utilizan varios técnicas de comercialización para diferenciarse de otros competidores y lograr el dominio del mercado mediante atraer a los clientes de forma más eficaz.
A25	Saricam, C., Okur, N., Erdem, S., & Kilicki, B. E. (2018, December). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 460, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.	Scopus	Saricam, C., Okur, N., Erdem, S., & Kilicki, B. E.	Cuantitativa	Palabras clave : minorista de ropa, color, Focus, interior de la tienda, señalización, iluminación especial, merchandising visual, escaparate y monitor.	39 minoristas de ropa actúan en Turquía	Mostraron que los elementos de comercialización visual fueron indiscutiblemente bien empleados por el minoristas de marcas de lujo, seguido de los productos que venden de moda de alto precio. Entre los elementos del visual merchandising se vieron luces especiales y escaparates. Ser favorecido por todos los minoristas.	Se debe aplicar el merchandising visual, juega un papel clave, para perseguir que el cliente ingrese a la tienda haciendo que la tienda sea atractiva y cambiando la imagen percibida desde el punto de vista de los consumidores además al utilizarse como una estrategia será eficaz para fortalecer la imagen percibida, para atraer la atención de los clientes y aumentar las ventas	No se evidencian limitaciones del estudio	El estudio se realizó para probar cómo la comercialización visual y los factores exteriores impactan la imagen de la tienda, y comportamiento de compra del cliente. Se encuentra que la exhibición de la ventana, los accesorios, el color y la iluminación están significativamente relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. Todos estos factores afectan la satisfacción del cliente y promoción de productos en el mercado que se consideran ser proyectores potentes que influyen mucho en la intención de recompra del cliente. Debido a la alta entorno competitivo, es fundamental para los minoristas para hacer un plan de marketing eficaz para que podrá atraer al cliente de forma eficaz

A26	Neil, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. Journal of Business and Retail Management Research, 11(2).	Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR).	Neil, E. C	Cualitativa	Visual Merchandi sing, exhibicion es de Visual Merchandi sing, vista, color, iluminació n, comporta miento del consumid or.	El estudio se hizo con consumidor es que viven en Tshwane, Sudáfrica.El tamaño de la muestra consistió en dos sesiones de grupos focales, cada una con ocho participantes , por lo tanto 16 participantes en total.	Se encontró que las exhibiciones de merchandising visual tenían una influencia inconsciente en el comportamiento del consumidor y, dado que la exhibición visual no es el único factor que se tiene en cuenta al decidir realizar una compra. Además, se descubrió que los consumidores estaban influenciados por la atmósfera de la vista, ya sea de manera consciente o forma subconsciente que tuvo una influencia en la cantidad de tiempo que los consumidores pasarían en una venta minorista de ropa tienda, y que influiría aún más en su comportamiento para realizar una compra o no.	realizar un 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. También será valioso realizar estudios futuros sobre las influencias de la tecnología herramientas como dispositivos móviles y tabletas sobre el comportamiento de compra de los consumidores y los patrones de gasto en tiendas de ropa al por menor.	No se evidencia del estudio	la industria minorista ha crecido rápidamente, lo que ha dado lugar a un mercado intensivo y competitivo. Los consumidores tienen más opciones de dónde y cómo comprar productos. Uno de los métodos de compra más populares es a través de Internet, lo que lo hace extremadamente conveniente para que los consumidores busquen y compren mercadería (Park, Li & Jeon, 2009: 916). Es fundamental que los minoristas se aseguren de que su entorno en la tienda tenga un diseño eficaz y que Las mejoras de la tienda se realicen de forma continua para crear un entorno deseable donde los consumidores querían pasar tiempo durante una excursión de compras (Hines & Bruce, 2012: 105), en lugar de buscar y comprar a través de Internet.		
A27	Rizzi, A., & Volpi, A. (2017). RFID-enabled visual merchandising in apparel retail. International Journal of RF Technologies, 8(4), 213-231.	International Journal of RF Technologies	Rizzi, A. Volpi, A.	2017	Scopus	Rizzi, A. Volpi, A.	Cuantitativ a	RFID, comercializac ión visual, mapeo de dinero minorista, gestión de la cadena de suministro de indumentaria	compuesto por tres buques insignia minoristas de una maison de moda italiana. Dos tiendas en Roma y una en Milán. Las campañas de prueba se han realizado para cuatro temporadas, comenzando con la primavera-verano de 2016, y actualmente están en curso. Los sujetos de RFID, se evidencia en el caso, para	El estudio se realizó en tiendas importantes, de buena ubicación y no en pequeños comercios	Aplicar el modelo RFID de comercialización visual habilitado para tiendas minoristas más pequeñas o minoristas más grandes puntos de venta.	El merchandising visual RFID propuesto está diseñado específicamente para el comercio minorista de moda y el lujo de pequeño tamaño, puntos de venta. Por lo general, ubicadas en áreas muy caras, estas tiendas tienen un espacio de exhibición limitado disponible. Por lo tanto, Los gerentes minoristas buscan comprender qué es lo que realmente vale la pena exhibir y dónde, para reducir costos y sostener ventas consistentes en la tienda

A28	Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store. International Journal of Retail & Distribution Management.45(2), 253-270	Scopus	2018	Jang, J Baek, E Choo, H. J.	Cualitativa	Entorno minorista, Tienda de moda, Complejidad visual, Orden, Tendencia a la búsqueda de sensaciones	se administró una encuesta en línea a 188 participantes antes de Corea del Sur.	los hallazgos del estudio sugieren que los minoristas deben tener en cuenta el orden medioambiental al organizar una gran cantidad de mercancía en un entorno complejo. Los gerentes de tienda deben ajustar el nivel de complejidad y orden ambiental para alcanzar el nivel óptimo de estimulación de sus consumidores objetivo	Se sugiere que los minoristas consideren el orden ambiental cuando organizando una gran cantidad de mercadería variada en un entorno complejo. Los gerentes de tienda deben ajustar el nivel de complejidad y orden ambiental para alcanzar el nivel óptimo de estimulación de sus consumidores objetivo	los medios de manipulación de la complejidad de este estudio fueron algo bajos. Hay dos razones para esto. Primero, al diseñar el experimento, evitamos usar un nivel extremo de complejidad visual porque los estímulos que solíamos proporcionar la complejidad visual estaba en un contexto minorista y comercial. Esto se basa en la noción de que las tiendas minoristas suelen evitar niveles extremos de complejidad para no alejar su clientes potenciales (Orth y Wirtz, 2014). En segundo lugar, asumimos que esto también se debe a la estética proporcionados a los participantes. En el estudio actual, utilizamos imágenes fijas que no transmiten plenamente la percepción de la complejidad visual	Este estudio explora el efecto de la complejidad visual de un entorno minorista utilizando estímulos de tienda diseñados. Mediante el uso de estímulos diseñados, es posible controlar eficazmente para las variaciones en la complejidad de la tienda que los estudios anteriores han pasado por alto. La complejidad de esta manera permite a los investigadores probar las interacciones con otras variables, incluyendo variables que difieren según el cliente (Bakeret al., 1992).
A29	Bianchi, T., Silva, E., Guimarães, L., Carravilla, M. A., & Oliveira, J. F. (2018). Allocating products on shelves under merchandising rules: Multi-level product families with display directions. Omega, 76, 47-62.	Scopus	2018	Bianchi, T. Silva, E., Guimarães, L., Carravilla, M. A., Oliveira, J. F.	Cualitativa	Minorista, Asignación de espacio en los estantes, Formulación de un solo producto, Heurística basada en MIP	El análisis de escenarios mostró que los beneficios obtenidos con una disposición de productos más inteligente en los estantes. Sin embargo, no es posible adquirir el valor de las reglas de comercialización sobre la función objetivo	el modelo propuesto pudo mejorar el beneficio de las soluciones cuando en comparación con un procedimiento común que se encuentra en los minoristas que asigna espacio en los estantes en proporción a la participación en los beneficios de los productos. Identificamos los siguientes temas de investigación futur	No se evidencia limitaciones del estudio	Los productos individuales de los minoristas se clasifican como parte de familias de productos. Merchandising Las reglas de diseño especifican cómo deben organizarse los productos en los estantes utilizando familias, creando más pantallas estructuradas capaces de aumentar la atención de los espectadores. Este artículo presenta una nueva formulación de programación mixta para Shelf Problem de asignación de espacio considerando características innovadoras que surgen	

A30	Jain, G. (2019). Marketing Strategies for E-commerce Business. AAYAM: AKGIM Journal of Management, 9(2), 30-33.	Journal of Management	Scopus	2019	Jain, G	Cualitativa	Ecommerce, Estrategias de venta, Técnicas digitales, Visibilidad, Marca, Social Media Management	el comercio electrónico efectivo las estrategias pueden ser ejecutadas, según los individuos, organizacionales y requeridos niveles de servicio apropiados pero Estos deben obedecer las reglas de la tierra, así como los valores morales, entonces sólo él puede configurarse como el más confiable y efectivos.	elaborados e implementados según las necesidades del país y la industria.	No se evidencian limitaciones del estudio	Iniciar cualquier negocio nuevo en línea requiere mucha investigación y conciencia activa con datos, integración de diversas tecnologías, plataformas financieras y productos para derivar volúmenes y hacer es penetrable.Después de estudios en profundidad, se encuentran algunos ingredientes básicos a través de que podemos hacer maravillas en las ventas online con beneficios reales y, en última instancia, proporcionar al consumidor una excelente entregaexperiencia, grandes empresas en línea como Amazon, etc. Varias técnicas digitales en línea para la visibilidad de sus productos y generando un gran número de ventas.
A31	Zainuddin, A., B., S. B., 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.	International Journal of Engineering and Technology (UAE)	Scopus	2018	Zainuddin, A., Ridzwan, S. I., Mohd, R., Mohd, R., Ridzwan, S. I.	Cuantitativa	imagen de tienda, merchandising, visual y elección de centro comercial	La imagen de la tienda estaba efectivamente relacionada con la elección del centro comercial. Sin embargo, la influencia de la imagen de la tienda en la elección del centro comercial fue indirecta. Sortido de productos y medio de conjunto anotó la influencia de la imagen de la tienda en la elección del centro comercial de los consumidores. Además, los hallazgos prán también confirman que el una surtido de productos y tienda conjunto tuvo una influencia a significativa en la elección del imponente centro comercial. Lo mismo Se han informado hallazgos e, en la literatura (como (11, 39, 40).	Se recomienda que las investigaciones futuras utilicen una muestra representativa de consumidores minoristas para estudiar la imagen de su tienda y preferencias visuales sobre la elección del centro comercial	Un tamaño de muestra mayor Mejorar el ajuste del modelo del estudio de ecuación de estructura, por lo que el los resultados podrían generalizarse mejor.	Los gerentes de centros comerciales deben conocer al ex-tienda en la que sus centros comerciales son atractivos para sus consumidores (1). Sin embargo, los atributos del centro comercial que son atractivos para algunos consumidores no son necesariamente atractivos para los demás.

A32	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, 66-79. Volume 53, February 2021, Pages 66-79	Journal of Interactive Marketing	Scopus	2021	Jai, T. M. C., Fang, D. Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., Cai, W.	?Cuantitativa	fMRI; Comprador en línea; Compra de ropa; Comercialización visual; Neuromarketing; Información sensorial visual	Participaron veinticuatro mujeres de peso normal. Se eligió solo participantes femeninas porque aproximadamente el 70% de los compradores en la categoría de compras de ropa accesorios en línea son mujeres	Usando el enfoque multivariado, nuestro estudio probó sensorialmente atractivas presentaciones de productos mediante el empleo de tres presentaciones visuales en línea: imagen estática, zoom y videos de rotación. Los resultados aportan evidencia empírica apoyando el modelo S – O – R bidimensional refinado (Jacoby et al., 2002). Anclado con estudios previos (Cakir et al., 2018), las opciones de compra de un individuo pueden predecirse utilizando con precisión y robustez patrones de activación neuronal que surgen durante el proceso de codificación. Aunque el presente estudio Empleado solo información visual de los productos, los resultados mostraron que la resonancia magnética funcional puede captar más respuestas implícitas que otras mediciones de autoinforme al proporcionar datos empíricos evidencia de los organismos internos utilizados antes de que un sujeto haga una decisión de compra. En el Estudio 1, se identificaron cinco tipos distintos de distribución de tiendas y sus características distintivas son presentados. 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 la tienda de los entornos en línea 3D. En concreto, la "vanguardia" El tipo de diseño facilita la navegación de los clientes en la tienda y proporciona un cliente en	La presentación puede ayudar a cerrar la brecha entre los clientes expectativas y el producto real (Sobotta 2019). Proporcionar ayudas visuales para tomar una decisión de compra pueden no conducir a más ventas sin embargo, con mayores niveles de confianza y niveles más bajos de duda, los consumidores pueden tener una mayor satisfacción con su compra y será menos probable que devuelva los productos.	los lectores deben tener cuidado al generalizar los resultados encontrados en este estudio. Emplearon solo información visual del producto en el experimento. Sin embargo, en un sitio web real de compras de ropa, habrá ser información de texto que describa los materiales de la ropa, y/o la altura del modelo y la talla que lleva que puede ayudar a los consumidores a tomar una decisión de compra.	A diferencia de las tiendas físicas donde los consumidores pueden usar todos sus sentidos para examinar un producto, los minoristas en línea deben presentar los productos de manera adecuada, a los compradores a través de una interfaz mediada por computadora. En este estudio exploratorio, investigamos cómo el cerebro toma decisiones de compra cuando encuentra diferentes tipos de estrategias de presentación visual. Específicamente, usamos fMRI relacionada con eventos para estudiar la activación cerebral antes de la compra. decisiones bajo tres estrategias de presentación visual: (1) imagen estática, (2) zoom de imagen y (3) video de rotación.
A33	Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. European Journal of Marketing, Volume 52, Issue 5-6, 2018, Pages 1223-1256 Volume 52, Issue 5-6, 2018, Pages 1223-1256	European Journal of Marketing	Scopus	2018	Krasonikolakis, I., Pouloudi, A., Dimitriadis, S.	Mixta	Diseño de tiendas en línea 3D; ambiente de tienda	de académicos activos en investigación en línea 3D; el contexto de los entornos 3D en línea. En lo que respecta a profesionales, directores ejecutivos o empresarios de Se invitó a empresas en entornos online. Treinta por ciento de los participantes en total del estudio Delphi	Deberían investigar cómo los gerentes podrían tomar la personalización del diseño de la tienda (por ejemplo, presencia de otras personas en la misma tienda, similar a comercio minorista tradicional) o proporcionar servicios personalizados eficaces (por ejemplo, compartir cupones de regalo o correos electrónicos, similar a la venta minorista en línea 2D)	La limitación de este estudio es la exclusión de la presencia social virtual debido al laboratorio. restricciones de diseño de experimentos	este documento examina los desarrollos tecnológicos recientes en el diseño de tiendas comercialización. Identifica cinco tipos de diseño de tiendas en línea 3D, que son diferentes de los de ladrillo y mortar y tiendas en línea 2D, e investiga su impacto en el comportamiento del consumidor.	

A34	Seo, J. H., Kim, H. K., Kim, J. J. & Youn, M. K. (2017). Brand Image and VMD Strategy of Sports Stores in Korea. The Journal of Distribution Science, 15(11), 83-93.	Scopus	2017	Seo, J. H., Kim, H. K., Kim, J. J., Youn, M. K.	Cualitativa	<p>Tienda de artículos deportivos, percepción visual de merchandi sing, imagen de marca.</p> <p>se realizaron un total de 380 cuestionari os. Se distribuido. Se utilizaron 360 encuestad os en el análisis final excluyendo las respuestas incompleta s de 20 encuestad os.</p> <p>la mejora de VMD requiere una estrategia de VMD alineada con las políticas y objetivos de gestión de la empresa, un concepto coherente y de dirección visual que transmite un mensaje contundente a los clientes.</p> <p>La compra real del cliente El comportamiento es una combinación de varios factores, como el diseño interior de las tiendas de artículos deportivos, la exhibición, la promoción publicitaria como POP (Punto de Compra), vendedores y su calidad de servicio, por lo que la imagen VMD y la imagen de marca deben ser Se requiere un plan estratégico consistente y único.</p>	<p>Se estima que se puede utilizar sobre los factores de consumo de Corea.</p> <p>es importante conocer el género o el tipo de empresa. y tiene la intención de continuar con un estudio que lo subdivide.</p> <p>A pesar del continuo crecimiento de la industria relacionada con la ropa deportiva, Las tiendas de artículos deportivos, incluidos varios años de bajas ventas, eran más bien</p> <p>Está retrocediendo, surge la cuarta revolución industrial y el mercado en línea es grande. Este estudio, que comprende la tendencia actual del entorno de distribución, es Parece justo. Este estudio es un estudio sobre las características de los clientes que van y vienen del mercado online y el mercado offline</p> <p>el estudio indicó que los puntos de venta al por menor en Pakistán habían estado en las etapas iniciales de desarrollo y las estrategias de visual merchandising utilizadas en Las miradas no habían sido lo suficientemente adecuadas para tener un impacto en consumidores.</p>
A35	Jalees, T. (2018). Role of visual merchandizing, sensational seeking, and collectivism in consumers' impulsive buying behavior at shopping malls. <i>Pakistan Journal of Psychological Research</i> , 177-190. Volume 33, Issue 1, 2018, Pages 177-190	Scopus	2018	Jalees, T.	Cuantitativa	<p>Compra impulsiva, búsqueda sensacionalista, innovación, merchandi sing visual, colectivism o, comportam iento del consumidor</p> <p>Se utilizó el método de intersección del centro comercial para los datos. recolección de una muestra conveniente (N= 300)</p> <p>existía una relación fuerte y positiva entre sensacionales búsqueda y compra impulsiva. Por otro lado, visual merchandising y el colectivismo tenían una relación no significativa con compras impulsivas.</p> <p>Los estudios futuros podrían ampliar el alcance a todo el país. los estudios futuros podrían explorar el efecto de otros aspectos culturales como la distancia de poder, feminismo sobre la compra impulsiva. Los efectos de diferentes etnias pueden variar sobre la impulsividad que también se puede explorar en estudios futuros.</p> <p>Los estudios multiculturales siempre contribuyen al cuerpo de literatura que podría explorarse en estudios futuros.</p>	<p>Este estudio se limitó a una ciudad</p>

A36	Cant, M. C., & Wild, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies? <i>Journal of Applied Business Research</i> (JABR), 36(5), 197-204.	Journal of Applied Business Research	Scopus	2020	Cant, M. C.	Cualitativa	<p>Vestir; Comercializa ción visual; Estrategia minorista; Diseño de tienda; Planificación de la tienda; Elementos clave; Atmósfera de la tienda</p> <p>Los grupos focales consistieron en una distribución casi igual entre hombres y mujeres, con el 51% de los participantes siendo hombres y el 49% mujeres. El 64% de los encuestados eran blancos, el 17% negros y el 46% de los encuestados en el grupo de edad de 26 a 45 años.</p>	<p>Los puntos de pago son las áreas de la tienda donde los consumidores van a pagar por los artículos que han seleccionado. El análisis de contenido indicó que los elementos que componían el nuevo elemento de puntos de pago giraban en torno a la ubicación del punto de pago dentro del minorista. Los consumidores indicaron que les gustaría tener diferentes puntos de pago por departamento. Los consumidores destacaron además que les gustaría ver puntos de pago en diferentes áreas de la tienda, no solo en un lugar específico</p>	<p>Algunas sugerencias para futuras investigaciones incluyen los dos nuevos elementos de comercialización visual identificados en este estudio de investigación: personal y probadores. A lo largo del estudio actual, se observó que los minoristas de ropa tienen que actualizar intermitentemente sus tiendas para mantenerlas actualizadas y renovadas.</p>	<p>La principal limitación del estudio radica en la generalizabilidad de los hallazgos. Si bien la muestra puede ser representativa en términos de la población de compradores que frecuentan los minoristas incluidos en el estudio, la mayoría de los encuestados eran del área de Gauteng y, por lo tanto, es posible que no sean representativos de la población sudafricana en general. Por lo tanto, es posible que se requiera una mayor investigación para obtener información sobre la demografía de la población real de compradores para determinar la generalizabilidad de los hallazgos.</p>	<p>Este estudio se centró en el consumidor con el fin de obtener una mejor comprensión de los elementos del visual merchandising que impactan en el visual merchandising en la industria minorista de ropa de Sudáfrica.</p>
A37	Sulaiman, M. A., & Ahmed, M. N. (2017). The Essential Elements of Organized Retail Stores in Influencing Customers to Purchase. <i>International Journal of Applied Business Economic Research</i> , 15(6), 6. Volume 15, Issue 10, 2017, Pages 1-21	International Journal of Applied Business Economic Research	Scopus	2017	Sulaiman, M. A., Ahmed, M. N.	Cualitativa	<p>Visual Merchandising, Aspectos de Visual Merchandising, Diseño de tiendas y Gestión de espacios comerciales</p>	<p>el documento indica conocimientos pragmáticos a los minoristas organizados sobre cómo atraer clientes a través de Diseño visual y efectivo de las tiendas y la gestión del espacio comercial. Insistentemente, el estudio se centra en todos los aspectos pertinentes a las tiendas minoristas para atraer a los clientes a las tiendas y los insta a actuar impulsivamente</p> <p>El estudio concluye que, el diseño efectivo de la tienda combinado con un atractivo visual merchandising y una venta minorista eficiente la gestión del espacio generaría ingresos para el negocio.</p>	<p>se debe aplicar el merchandising visual para poder atraer a los clientes es fundamental que los minoristas no dejen ningún espacio de venta minorista que no se utiliza y debe concentrarse en la exhibición del producto para que los productos adecuados estén disponibles en el espacio correcto.</p>	<p>No se evidencia limitaciones del estudio</p> <p>Al dilucidar los elementos importantes de la venta minorista organizada, el estudio sugiere que, El merchandising visual no solo atraería a los clientes a visitar la tienda, sino que también los instaría a comprar.</p> <p>Transmite que el diseño de la tienda y el visual merchandising son complementarios entre sí. Eso aclara que, los aspectos importantes del visual merchandising, si los minoristas les dan prioridad, generar ingresos para el negocio.</p> <p>El estudio también explica la importancia de la utilización eficaz del espacio, gestión en tienda minorista.</p>	

A38	Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020, August). The Impact of Visual Merchandising and Transaction Attitude to E-commerce Purchase Intention. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 870-875). IEEE.	Scopus	2020	Halim, E., Julianto, Y., Hebrard, d, M.	Mixta	percepción de facilidad, percepción de riesgo, transacción actitud, visual merchandising, confianza en la empresa, intención de comprar comercio electrónico	Los datos de 51 encuestados se recoptaron en mayo 2020 utilizando muestreo intencional con encuestados que compradores comerciales en la región de Jabodetabek en Indonesia muestreo intencional	El merchandising visual variable es un concepto nuevo para algunos clientes. Será necesaria la educación de los clientes, relación de visual merchandising online y otros deben analizarse los comportamientos de compra de los clientes.En el otro Por otro lado, la compra impulsiva se desencadena por varios factores, como relacionado con la persona, relacionado con el producto, relacionado con el medio ambiente y situacional.	la gerencia debe mejorar continuamente el concepto de marca alineación y el mercado objetivo de la empresa, con las preferencias dinámicas de sus consumidores, que permitiría a las empresas ofrecer Generaliza-no pueden hacerse a partir de los resultados de la análisis de datos ya que muestras eran limitadas	Este estudio examinó los efectos directos e indirectos del visual merchandising en la tienda. Muchos marcas de moda rápida, marcas globales al, han penetrado en el mercado. Generaliza-no pueden hacerse a partir de los resultados de la análisis de datos ya que muestras eran limitadas	Adopción del estímulo-organismo-respuesta (SOR), este estudio tuvo como objetivo investigar las relaciones del visual merchandising, autocongrue ncia y valor de compra percibido por los consumidores, y su influencia en el patrocinio de la tienda.
A39	Ninggar O. D. D., Wijaya, S., & Samuel, H. (2020). <i>The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity</i> (Doctoral dissertation, Petra Christian University). Volume 22, Issue 3, September-December 2020, Pages 232-249	Scopus	2020	NINGG AR, O. D. D., Wijaya, S, Samuel , H.	Cuantitativa	merchandising visual, valor de compra, autocongrue ncia, patrocinio de la tienda, moda rapida	Las muestras se seleccionaron intencionadame nte, lo que significa que tenían que cumplir con ciertos criterios de la siguiente manera: 1) muestras de entre 18 y 55 años; 2) había comprado al menos un producto de moda rápida de un punto de venta en Surabaya; y 3) su última compra no fue más de seis meses antes de que se realizara la encuesta comenzó en octubre de 2018 utilizando ambos instrumentos de cuestionario en línea y en línea.	El presente estudio ha confirmado que la visión al merchandising tiene un papel importante como estímulo inicial para los consumidores antes de la compra persiguiendo. Crea una primera impresión no solo de los artículos de moda que se exhiben, sino de la marca.	El alcance de este estudio fue solo un examen ining dos marcas de moda en una ciudad. Muchos marcas de moda rápida, marcas globales al, han penetrado en el mercado. Generaliza-no pueden hacerse a partir de los resultados de la análisis de datos ya que muestras eran limitadas	Este estudio examinó los efectos directos e indirectos del visual merchandising en la tienda. Muchos marcas de moda rápida, marcas globales al, han penetrado en el mercado. Generaliza-no pueden hacerse a partir de los resultados de la análisis de datos ya que muestras eran limitadas	Adopción del estímulo-organismo-respuesta (SOR), este estudio tuvo como objetivo investigar las relaciones del visual merchandising, autocongrue ncia y valor de compra percibido por los consumidores, y su influencia en el patrocinio de la tienda.

A40	MAHARANI, N., HELMI, A., MULYANA, A., & HASAN, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. <i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(11), 939-945. Volume 7, Issue 11, November 2020, Pages 939-945	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Scopus	2020	maharani, n., helmi, a., mulyana, a. a., hasan, m.	Cualitativa	valor para el cliente, promoción en la tienda, producto de marca privada, intenciones de compra, comercialización visual	La imagen afecta directamente el valor del cliente y la intención de compra. Las siguientes propuestas son: Promoción en tienda, visual El merchandising y la imagen de la tienda influyen en la intención de compra, mediado por el valor del cliente	Esta investigación ofrece una propuesta para explicar y llenar el vacío en la investigación.	No se evidencian limitaciones del estudio	Este estudio tiene como objetivo desarrollar propuestas sobre los factores que influyen en la intención de compra de los productos de marca blanca. Estos factores son: promoción en la tienda, merchandising visual, imagen de la tienda y valor para el cliente
A41	Kim, H. S., Lee, J. H., & Yoo, S. H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement?. <i>Plos one</i> , 15(12), e0241578. Volume 15, Issue 12, December 2020, Article number e0241578	<u>PLoS ONE</u>	Scopus	2020	Kim, H. S., Lee, J. H., Yoo, S. H	Cualitativa	Las activaciones cerebrales de 20 sujetos involucrados de manera diferente en la moda se registraron utilizando espectroscopia funcional de infrarrojo cercano en respuesta a tres diferentes tipos de VM de moda.	La activación cerebral de los sujetos mostró diferencias significativas según la moda. Tipos de VM. Cuando estuvieron expuestos a la máquina virtual creativa, su respuesta fue notablemente más alta. También se observó una diferencia en la activación cerebral según el nivel de participación de la moda. Los sujetos muy involucrados en la moda mostraron una mayor activación cerebral de la VM creativa, mientras que aquellos con un bajo nivel de participación en la moda mostró más activación cerebral para la VM basada en hechos	se sugiere que las estrategias de marketing deben ser diseñado explícitamente para el público objetivo y los objetivos de la marca.	Una posible limitación de este estudio es que el tipo de estímulo se limita a la ventana de la moda. La investigación futura debería centrarse en máquinas virtuales en la tienda de moda para más temas.	investigó las respuestas de los consumidores al visual merchandising (VM) de moda desde una perspectiva neurocientífica
A42	Khair, A. U., & Fuad, A. H. (2021, February). Surface composition towards space pattern of street vendors in urban context. In <i>IOP Conference Series: Earth and Environmental Science</i> (Vol. 673, No. 1, p. 012038). IOP Publishing.	<u>IOP Conference Series: Earth and Environmental Science</u>	Scopus	2021	Khair, A. U., Fuad, A. H.	Cualitativa	La investigación es realizado observando a los vendedores ambulantes en Jalan Sultan Alauddin en Makassar.	Este elemento de visualización funciona como una barrera, dirigiendo y obstruyendo la circulación, además de servir como medio de exhibición. Mientras tanto, urbano Los elementos que influyen en el espacio comercial son los árboles, las carreteras, las vallas y los edificios. Basado en el contexto urbano como contexto de ventas, los vendedores ambulantes se pueden dividir en dos categorías: vendedores ambulantes que venden artículos frente a la tienda y vendedores ambulantes que venden artículos frente al área de	No se evidencian limitaciones del estudio	Este estudio tiene como objetivo revelar el papel y el cambio en el uso de elementos interiores en la conformación de espacios urbanos observando los patrones de los espacios de los vendedores ambulantes. El vendedor ambulante es actor que aporta diversidad y color a los espacios urbanos de las ciudades de Indonesia.	

A43	Liu, X., Chang-Seok, K., & Keum-Shik Hong x. (2018). An fNIRS-based investigation of visual merchandising displays for fashion stores. PLoS One, 13(12) doi:http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0208843	PLoS ONE	ProQuest Central	2018	Liu, X. Chang-Seok, K. Keum-Shik Hong	Cualitativa	se muestran a 20 sujeto	estos hallazgos sugieren que la activación del cerebro humano está involucrada en la evaluación de la distribución de las modas de teatro. Se concluye que fNIRS se puede utilizar como una herramienta basada en el cerebro en la evaluación de almacenes de lones en un entorno de la vida diaria.	La investigación futura debe incluir una evaluación de diseño específico de la VMD que se centra en tiendas, maniques, iluminación, puntos de compra de exhibidores, colores, ambientes, exhibidores exteriores y otros	No se evidencia limitaciones del estudio	Este artículo investiga un enfoque basado en el cerebro para la exhibición de merchandising visual (VMD) en tiendas de moda. En marketing, VMD se ha convertido en un tema de investigación de interés. Sin embargo, la investigación de VMD utilizando información de activación cerebral es rara.
A44	Ju, Y. J., Baek, E., So-Yeon Yoon, & Ho, J. C. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. International Journal of Design, 12(2), 105-118. Retrieved from https://search.proquest.com/scholarly-journals/store-design-visual-complexity-consumer-responses/docview/2169800267/se-27?accountid=37408	International Journal of Design	ProQuest Central	2015	Ju, Y. J. Baek, E. So-Yeon Yoon Ho, J. C.	Cuantitativa	Intenciones de acercamiento, Emoción es, Implicaciones, Medidas psicológicas, Diseño de tienda, Complejidad visual	los participantes del estudio se limitaron a mujeres consumidoras de entre 20 y 30 años e imágenes de tiendas de ropa para mujeres se presentaron como estímulos. Los participantes fueron reclutados a través de muestra de conveniencia y anuncios en la Universidad de Cornell. Se reclutaron veintisiete estudiantes de pregrado y posgrado independientemente de su participación en la moda, el experimento como consumidores	La complejidad visual del diseño de la tienda parece afectar tanto a la excitación de los consumidores, pero en una consideración importante, como tiendas de moda.	No se evidencia limitaciones del estudio	Enfrentado a la feroz competencia de los jugadores en línea, Los minoristas convencionales necesitan encontrar propuestas únicas para sus tiendas físicas. Dado que el concepto y el valor de las tiendas fuera de línea cambiando y cada vez es más difícil predecir el comportamiento del consumidor. Se están adoptando una variedad de elementos de diseño de tiendas para responder a la situación; sin embargo, la consiguiente complejidad de una tienda ha rara vez ha sido examinado. Mientras que estudios previos de complejidad visual en el diseño de una tienda se realizaron solo en el contexto de la comida industria minorista, la importancia de este estudio radica en su examen de respuesta del consumidor mediante la introducción de una variable de consumo de moda participación en el contexto del entorno de la tienda de moda, donde la estética visual es un valor clave.

45	Bide, B. (2018). More than window dressing: visual merchandising and austerity in London's West End, 1945–50. <i>Business History</i> , 60(7), 983-1003. https://doi.org/10.1080/000076791.2017.1400531	Business History Q1	copus	017	ethan Bide	ualitativa	C	omercializaci ón visual; escaparate; Moda Al por menor; austeridad; autoservicio	C	eratura	lit	más exhibiciones inusuales e innovadoras que se ven en el West End en finales de la década de 1940 parece haber jugado un papel en la promoción de Londres como un destino para la moda consumo a una audiencia nacional e internacional después de la interrupción de la Segunda Guerra Mundial.	En términos generales, las exhibiciones de moda inusuales e innovadoras que se ven en el West End en finales de la década de 1940 parece haber jugado un papel en la promoción de Londres como un destino para la moda consumo a una audiencia nacional e internacional después de la interrupción de la Segunda Guerra Mundial.	No se evidencia del estudio	No se evidencia del estudio	Este artículo investiga cómo respondieron los grandes almacenes invirtiendo en exhibiciones y merchandising visual para atraer clientes personalizados y reconstruir su reputación de moda. Sostiene que las dificultades causadas por las condiciones de austeridad obligaron a los grandes almacenes a adoptar nuevas metodologías minoristas que les ayudaron a adaptarse a las cambiantes circunstancias del comercio minorista de moda de posguerra y competir con múltiples minoristas.
46	Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43(1), 85-93. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.006	Journal of Retailing and Consumer Services Q1	J of copus	018	atricia T. Huddleston, Bridget K. Beheb, Carl Driesen, S. Minahan	ualitativa	C	omportamien to del consumidorR egistro visual/venta minoristaCo mercializació n visualAtencio n visualCompr as	C	evisamos los estudios que contribuyeron a comprender el comportamiento del consumidor en el estándar de oro de la interfaz del consumidor	R	identificado una relación positiva entre la atención visual y elección de producto (Behe et al., 2015; Clement et al., 2013). Consumidores que hacen una selección de productos real (en contraposición a una selección virtual) dedicar más tiempo a examinar todos los aspectos de una pantalla (producto, precio y atención a un letrero de información que demuestre la relación más significativa con la elección (Behe et al., 2015).	Se ha una relación positiva entre la atención visual y elección de producto (Behe et al., 2015; Clement et al., 2013). Consumidores que hacen una selección de productos real (en contraposición a una selección virtual) dedicar más tiempo a examinar todos los aspectos de una pantalla (producto, precio y atención a un letrero de información que demuestre la relación más significativa con la elección (Behe et al., 2015).	A pesar de la falta de métodos comunes empleados en el cuerpo de literatura existente, creemos que nuestra revisión ayudará a futuros investigadores. Los estudios de ET en entornos minoristas aún no han la secuencia de rutas de exploración del consumidor, proporcionando así un tema para futuras investigaciones.	Una de las principales limitaciones de nuestro estudio es la escasez de estudios de seguimiento y el hecho de que estos estudios utilizan diferentes métodos a resultados convergentes, haciendo una perfecta síntesis imposible.	Hoy en día, la atención visual se mide de forma fácil y asquible mediante la tecnología de seguimiento ocular. Este documento revisa la "situación actual" del uso de la tecnología de seguimiento ocular como herramienta de investigación en el marketing minorista.

A47	Chate, R. A. A., & Bharamanaiakar, S. R. (2021). Shopping Motives, and Buyer Behavior—An Indian Consumer Perspective. In Design Tomorrow—Volume 2 (pp. 609-622). Springer, Singapore. 10.1007/978-981-16-0119-4_49	Scopus	2021	Cuantitativa	Almacenar atmósferas Componente conativo Componente cognitivo Componente afectivo Experiencia de usuario	Tiendas comerciales	se ha estudiado el impacto de la atmósfera de la tienda, que incluye iluminación, merchandising visual, color que estimula la experiencia positiva para aumentar la rentabilidad de los minoristas y mejorar la experiencia del cliente desde la perspectiva del usuario.	Los hallazgos de esta investigación ayudan a los minoristas a desarrollar una mejor atmósfera en la tienda, útil para aumentar las ventas y la lealtad del consumidor que contribuyen a la rentabilidad.	No se evidencian limitaciones del estudio	En la era moderna del marketing, la creación de una placentera experiencia mejora de la atmósfera de la tienda, que acuchamos como ambiente, se ha convertido en un factor decisivo para la rentabilidad de las empresas
A48	Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. Journal of Research in Interactive Marketing. Volume 15, Issue 2, Pages 223 - 2422021 10.1108/JRIM-12-2019-0212	Scopus	2021	Cuantitativa	Publicidad Comercialación Visual Creatividad Reconocimiento Prominencia Visual	Se realizaron tres estudios para comprender la influencia de la creatividad y la ceguera de los banners publicitarios y la ceguera de los banners en el reconocimiento de los anuncios publicitarios, que se evaluaron mediante cuestionarios y ajuste de sesgo	Este estudio tiene como objetivo explorar si la creatividad puede superar la ceguera de los banners en la visualización de páginas web y demostrar como la prominencia visual y la congruencia de la página de banner constituyen las condiciones límite para que la creatividad mejore la memoria de los anuncios de banner.	Los hallazgos sugieren que la creatividad por sí sola no es suficiente para superar el fenómeno de la ceguera de las pancartas. Específicamente, en las tareas dirigidas a objetivos, el efecto de la creatividad en el reconocimiento de los anuncios de banner depende de la prominencia visual de los anuncios de banner y la congruencia de la página de banner. Los banners creativos tienen una gran relevancia visual y la congruencia de la página del banner produce tasas de reconocimiento más altas.	La creatividad es importante para atraer la atención del consumidor. Y en el contexto de una página web, donde prevalece la ceguera de los banners, el diseño de los banners se vuelve aún más importante a este respecto. Dada la importancia de los banners en el marketing online, también es necesario aprovechar el potencial de creatividad de los anuncios de banner.	centrarse en cómo la creatividad influye en la memoria de los anuncios publicitarios en distintas tareas de los usuarios en línea no solo proporciona una perspectiva teórica prometedora sobre cómo abordar la ceguera de los anuncios publicitarios, sino que también enriquece la investigación sobre la creatividad publicitaria
A49	Fantauzzi, C., Frondizi, R., Colasanti, N., & Fiorani, G. (2019). Creating value in the entrepreneurial university: merchandising strategies. Administrative Sciences, 9(4), 82.	Scopus	2019	Cualitativo análisis documental	universidad; participación de las partes interesadas; mercadeo público; comercialización	En la muestra, compuesta por 97 instituciones,	Los resultados de la investigación sugieren que la mayoría de las universidades italianas, 60 de 97, realizan estrategias de merchandising, aunque tres de ellos ya no implementan estas actividades. Las universidades tienen como objetivo escuchar y satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que han comenzado a realizar actividades para acercar instituciones y estudiantes	se necesitan investigaciones futuras, con el objetivo de individualizar más indicadores específicos para proporcionar información sobre la eficacia y la utilidad del marketing y la comercialización de instituciones de educación superior (el sentido de pertenencia que se genera en los estudiantes a través de estas actividades podría considerarse como un proxy de su eficacia)	No se evidencian limitaciones del estudio	se presenta una revisión de la literatura sobre la "mercantilización" en las instituciones de educación superior, mostrando cómo este campo aún no está completamente investigado. Los datos se refieren al contexto italiano y se analizan mediante un

A50	Freudenberger, E. (2019). MERCHANDISING YOUR COLLECTION. LIBRARY JOURNAL, 144(12), 26-30.	Early Modern Low Country Q3	Scopus	2019	Freudenberger, E.	Cualitativa experimental	Marketing de compradores ; comercializa ción; sesgo cognitivo; venta al por menor; conducta economica	se realizó en una cadena de supermercados	los estímulos promocionales y de precios no deben pasarse por alto al basar los mensajes en el sesgo contable mental. Alternativamente, el uso del sesgo de aversión a la pérdida en este estudio involucradas recursos limitados, el tiempo de los ejecutivos y los lineamientos de la marca manipulada, buscando aportes teóricos, rigor metodológico, etc. y validación del experimento.Greezy, 2017).	Desarrollar un experimento como el propuesto en este estudio tiene ventajas y limitaciones, ya que el investigador debe conciliar los intereses de las empresas involucradas, los recursos limitados, el tiempo de los ejecutivos y los lineamientos de la marca manipulada, buscando aportes teóricos, rigor metodológico, etc. y validación del experimento.	este estudio abordó las oportunidades de investigación desde una perspectiva empresarial, como las identificadas por Welch (2010), sobre la importancia de obtener más conocimientos sobre el uso de los principios de la economía del marketing. En consecuencia, este estudio brinda contribuciones para los profesionales de bienes de consumo y minoristas que buscan nuevas posibilidades para mejorar los resultados de ventas; esto se puede lograr activando POS mientras se aplican sesgos cognitivos a sus comunicaciones. Las principales implicaciones de gestión de este trabajo se derivan del hecho de que las prácticas de comunicación tradicionales de las marcas de consumo no son necesariamente la mejor alternativa. Tradicionalmente, las marcas han utilizado mensajes genéricos en los puntos de venta o entre muchos llamamientos promocionales.	No se evidencia limitaciones del estudio	
A51	Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Biases In Cognitive Merchandising Activation And Effect On Supermarket Sales. Revista de Administração de Empresas, 60, 262-272.	RAE Revista de Administração de Empresas Q3	Scielo	2020	Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R.	cuantitativa experimental			los estímulos promocionales y de precios no deben pasarse por alto al basar los mensajes en el sesgo contable mental. Alternativamente, el uso del sesgo de aversión a la pérdida en este estudio involucradas recursos limitados, el tiempo de los ejecutivos y los lineamientos de la marca manipulada, buscando aportes teóricos, rigor metodológico, etc. y validación del experimento.	Desarrollar un experimento como el propuesto en este estudio tiene ventajas y limitaciones, ya que el investigador debe conciliar los intereses de las empresas involucradas, los recursos limitados, el tiempo de los ejecutivos y los lineamientos de la marca manipulada, buscando aportes teóricos, rigor metodológico, etc. y validación del experimento.	este estudio abordó las oportunidades de investigación desde una perspectiva empresarial, como las identificadas por Welch (2010), sobre la importancia de obtener más conocimientos sobre el uso de los principios de la economía del marketing. En consecuencia, este estudio brinda contribuciones para los profesionales de bienes de consumo y minoristas que buscan nuevas posibilidades para mejorar los resultados de ventas; esto se puede lograr activando POS mientras se aplican sesgos cognitivos a sus comunicaciones. Las principales implicaciones de gestión de este trabajo se derivan del hecho de que las prácticas de comunicación tradicionales de las marcas de consumo no son necesariamente la mejor alternativa. Tradicionalmente, las marcas han utilizado mensajes genéricos en los puntos de venta o entre muchos llamamientos promocionales.	Los resultados revelan un efecto positivo y significativo en las ventas solo por el sesgo cognitivo de aversión a las pérdidas, aplicado a los materiales POS.	

A52	Krampe, C., Strelow, E., Haas, A., & Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to "shopper neuroscience"—first insights from a merchandising communication study. <i>European Journal of Marketing</i> , 7(1), 1-17.	Scoop	2018	Caspar Krampe, Enrique Strelow, Alexander Haas, Peter Kennin g	Cuantitativa y experimental	Neurociencia del consumidor; Espectroscopia funcional del infrarrojo cercano (fNIRS); Estrategia de comunicación de merchandising. Shopper neuroscience	dos experimentos en los que 36 compradores fueron expuestos a un escenario de compra de comestibles realista mientras se media su hemodinámica cerebral utilizando fNIRS móvil.	El estudio es el primero en implementar el innovador método de fNIRS en un entorno de PoS. Por tanto, abre el prometedor campo de la "neurociencia del comprador". Más precisamente, los resultados demostraron que la corteza orbitofrontal (OFC) podría ser crucial para procesar y predecir la efectividad de la estrategia de comunicación de comercialización.	Los resultados revelaron que el fNIRS móvil parece ser un método válido para estudiar la activación neuronal de la corteza prefrontal (PFC) en el campo de la "neurociencia del comprador".	Esta evidencia que ciertas regiones de la PFC, en particular la OFC y la corteza dorsolateral (dlPFC), son cruciales para procesar y evaluar las estrategias de comunicación de merchandising.	Este estudio es el primero en examinar la reacción neuronal del consumidor a diferentes estrategias de comunicación de merchandising en el punto de venta (PoS) mediante la aplicación de espectroscopia funcional de infrarrojo cercano (fNIRS). Al hacerlo, el propósito de este estudio es extender la neurociencia del consumidor a la investigación del comercio minorista y de los compradores.
A53	Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). 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.	Scoop	2020	Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R	Cuantitativa	Promoción de ventas de palabras clave; pago con tarjeta; banca; comercialización; precios; revisión en línea; comprador impulsivo; hedónico; motivación de compra; arrepentimiento posterior a la compra; materialismo; teoría de la disonancia cognitiva	Se recopilaron datos de 422 encuestados a través de un cuestionario en línea en Malasia	Los resultados del estudio están destinados a ayudar a los minoristas en línea y a los diseñadores de sitios web a comprender más sobre los factores que influyen en la compra impulsiva y hacer que la decisión de compra se arrepienta.	Se prevé que futuros artículos generados a partir de este estudio discutirán con mayor detalle sobre los aspectos descriptivos y resultados inferenciales, como teóricos y gerenciales implicaciones de este estudio	No se evidencian limitaciones del estudio	este estudio adoptó la Teoría (CDT) para investigar los efectos de los procesos internos y externos sobre el comportamiento de compra de los consumidores, así como explorar cómo los consumidores superan el arrepentimiento después de la compra compra impulsiva online.

A54	Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017). Neuro-scientific Approach to Fashion Visual Merchandising- Comparison of Brain Activation to Positive/Negative VM in Fashion Store Using fNIRS. <i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i> , 41(2), 254-265.	Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Q3	Scoop	2017	Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017).	Cuantitativa	merchandising visual, tienda de moda, neurociencia, fNIRS (espectro infrarrojo cercano funcional	residen en Busan y personas comunes relacionadas con la industria de la moda.	en diez o personas	Esto significa que la VM de la moda cambia en el flujo sanguíneo cerebral de los consumidores, lo que implica que el comportamiento del consumidor puede ser afectado por la tienda VM.	hay para la activación de la investigación interdisciplinaria y el desarrollo posterior de ciencia en el marketing de la moda.	expectativas de la activación de la investigación científica Se espera que se desarrolle más y se reconozca estrategia.	VM es una batalla clave en el marketing de la moda a través de la investigación científica	Este estudio examina la posibilidad de un enfoque neurocientífico de la moda Visual Merchandising (VM), investigando la activación cerebral de los clientes sobre las tiendas de moda en términos de VM.
-----	--	---	-------	------	----------------------------------	--------------	--	---	--------------------	---	--	---	--	--

Anexo 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

Cod. Descripción		Categoría				
		Congruencia de imágenes de marca-usuario	Comportamiento de compra compulsiva	Comercialización	Congruencia de personalidad marca	Entorno de tienda
A01	Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinants of compulsive buying behaviour in apparel industry of Pakistan. <i>International journal of innovation, creativity and change</i> , 11(11), 172-189.	No define	No define	No define	Esta teóricamente probada, una relación significativamente positiva con el consumidor de compra p.174	La comunicación visual con el comportamiento de compra del consumidor es muy simple pero digna de mención. demostraron la existencia de una relación significativamente positiva entre entorno de la tienda y comportamiento de compra del consumidor (G. Mohan et al. 2013). p.174
A02	Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. <i>International journal of retail & distribution management</i> , 47(8), 817-835.	Atmósfera de la tienda describen la atmósfera de la tienda como el esfuerzo consciente de crear tiendas minoristas. entornos que producen efectos emocionales específicos en los consumidores y aumentan la probabilidad de compra, lo que sugiere que los minoristas pueden manipular activamente dichos estímulos (Veira, 2013)p.819	Respuesta emocional No define	Situacional No define	Cultural La cultura afecta la forma en que los clientes perciben los eventos y contextos, produciendo una variedad de respuestas emocionales a un estímulo (Russell y Pratt, 1980). Del mismo modo, Markus y Kitayama (1991) reafirman la idea de que los entornos culturales tienen el potencial de evocar diferentes conjuntos de emociones p.822	
A05	Widyastuti, P. (2018). Do merchandising, store atmosphere, and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. <i>Business and retail management research journal</i> , 12 (3), 140-148.	MVD El merchandising visual es un sustituto del vendedor que tiene como objetivo proporcionar información y proporcionar la dirección que necesitan los clientes indicados por carteles, imágenes u otros medios. Apunta a presentar productos con estilo y color, educando a los clientes para que tomen decisiones de compra rápidas. Está se espera que aumente el interés en una marca o producto en un estante de exhibición e influya en los consumidores para que compren más, para que los minoristas obtengan más ventas y ganancias p.141	Atmósfera Establecer la atmósfera de la tienda ofrece a los consumidores la posibilidad de realizar compras. Ambiente de tienda por Levy y Weitz (2011) incluye elementos de diseño de tienda, distribución de comunicación visual, iluminación, música y aromas p.142	Producto de marca blanca La marca de ventaja privada se utiliza para aumentar las opciones de compra de consumidores. Usando el propia marca de los minoristas, el producto tiene una ventaja única, porque definitivamente no se encontrará en otros minoristas (Sordakh, 2011).p.141	Compra impulsiva anuk (2007) es una decisión emocional o urgente. La compra impulsiva es la tendencia de los consumidores a comprar espontáneamente, reflejo, abrupta e inmediatamente (Rook y Fisher, 1995). El comprador de impulso es un comprador producto donde el comprador no tiene plan previo (no planificado en lista de compras). Los compradores potenciales no son solo enfatizado en el gasto de la lista de compras solamente, pero compras de la lista no planificada. Impulso la compra está influenciada por las emociones de los compradores.p.141	

A07	Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. <i>International Journal of retail & distribution management</i> ,	MVD No define	Iluminacion a iluminacion es indispensable para que el consumidor vea los productos. Proporciona mejor visibilidad, agrega color a los productos, enfatiza la textura, ilumina la lugar de trabajo, proporciona una descripción general de la tienda y hace que el entorno de la tienda sea emocionante. La iluminación adecuada en el entorno de la tienda mejora la visibilidad del suministro y hace los clientes se sienten cómodos (Sackrider et al. 2009). La iluminación más intensa se asocia con precios más bajos (de Bernardino, 2004).p.6	Pintura un importante componente en la atmósfera de la tienda minorista. El uso de colores ayuda a crear un entorno apropiado y es uno de los primeros elementos de diseño. que el cliente advierte (Morgan, 2011; Bailey y Baker, 2014). Las combinaciones de colores pueden ser variada y puede provocar diferentes comportamientos de los consumidores. Los colores complementarios no deben ser utilizados juntos. Son opuestos en la rueda de colores; tienen un efecto negativo en el consumidor y puede ser desagradable p.6	Escaparate No define	Diseño No define	tienda	Comunicación visual interna No define	Accesorios No define	Ubicación No define	tienda
A08	Dhaunya, N. & Lakshmi. P. (2019). Impact of visual merchandising on sales in retail store. <i>International Journal of Innovative technology and exploring engineering (IJITEE)</i> , 8(6S4), 564-576	Escaparate Segun Darden, W. (1983) descubrió que el escaparate es un promedio que hace comenzar a conocer en la mente del cliente con la compra acción. La intriga física de la tienda motiva a los clientes inconcebible para la selección de tiendas p.564	Pantalla del producto No define	Iluminacion y la iluminación incluida pueden rediseñar el comercio minorista espacio y aumento la estimación de la cosa en la mente del cliente. Los insignificantes puntos focales de las cosas Sen, Block (2002) influye en que la ventana indica influencias en la entrada y compra de la tienda. p.564	Enfoque No define	color No define	de tienda				

A10	<p>Khan, A., Ahmed, S., & Arshad, F. (2019). Changing preference aspects from traditional stores to modern stores. <i>In international conference on management science and engineering management</i>, 1002(1), 694-704.</p>	<p>Preferencia de la tienda Este estudio de investigación de conceden mucha importancia a los fundamentos que pueden crear su componente en la preferencia de los individuos hacia el estrés moderno y/a excepcionalidad de las tiendas que pueden gestionar el negocio esencial de los compradores proceso.</p> <p>Los elementos básicos que integran son el precio del producto, el merchandising visual (producto posición, materiales de productos promocionales), conveniencia del producto y distrito de almacenar y posicionar ofertas comerciales p.697</p>	<p>Ubicación de tienda Un buen plan de proximidad puede guiar a un proyecto próspero para un comerciante, pero si su el plan general es normal La gravitación minorista "asocia esa elección del consumidor entre las tiendas minoristas (grupos de tiendas) está bordeado por los puntos de venta, el centro tividad, que aumenta con la cantidad corporal de un centro, pero se reduce con su espacio desde el hogar del consumidor. p.698</p>	<p>Precio un estudio de investigación de la actitud del comprador en el comercio moderno y Las tiendas de conveniencia en Pakistán señalan que al comprar le gusta bajas participaciones. ipación bienes de consumo masivo comenzando convenientemente el comercio minorista moderno como sugieren más revisando sobre gastos Y apoyo . El plan de precios es la técnica publicitaria clave al competir con su adversario, También ha sido el resultado factible de cerrar etapas a elección del comprador. en el comercio de un bien exigente. La diminuta reducción del precio de compra es una método de venta minorista arraigado con el que principalmente los minoristas, ya sean globales o locales Influir en el comprador para que compre un producto más exigente. p. 69</p>	<p>Comodidad No define</p>
A11	<p>Prashar, S., & Verma, P. (2020). The effects of online cues and perceived risk on customer loyalty: an empirical study among online footwear buyers in India. <i>Information resources management Journal (IRMJ)</i>, 33(2), 64-75.</p>	<p>Visualización del producto (PD) la exhibición es para entretener, informar, educar y persuadir al cliente (Pegler, 2012). Murray et al. (2010) han postulado que la cantidad de espacio asignado a un producto para la exhibición determina la demanda de un producto, lo que significa que una exhibición de producto más espaciosa es mejor para las ventas que una desordenada (Ballantine, Jack y Parsons, 2010). p.64</p>	<p>Riesgo percibido (PR) Fidelización de clientes (CL) La lealtad del cliente (CL) es la actitud favorable de un cliente hacia el minorista electrónico. (Srinivasan, Anderson y Ponnavaolu, 2002). La multiplicidad de ofertas de Internet ha hecho que los clientes sean menos leales (Kumar, Dalla Pozza y Ganesh, 2013). Mayor fidelidad a un vendedor determinado se puede recuperar cuando hay una variedad de satisfacción con sus ofertas en línea. La lealtad fomenta ventas y rentabilidad porque conlleva beneficios como que los clientes sean menos sensibles al precio, menor costo de servicio y recomendar activamente a otros minoristas de su elección (Reichheld, 1996). Una mayor satisfacción con el surtido se deriva de una mejor exhibición y un aumento en la cantidad de productos mostrados (Dörnyei, Krystallis y Chrysoschou, 2017). P.66</p>	<p>Fidelización de clientes (CL) Satisfacción de surtido (CL) La lealtad del cliente (CL) es la actitud favorable de un cliente hacia el minorista electrónico. comportamiento de compra (Srinivasan, Anderson y Ponnavaolu, 2002). La multiplicidad de ofertas de Internet ha hecho que los clientes sean menos leales (Kumar, Dalla Pozza y Ganesh, 2013). Mayor fidelidad a un vendedor determinado se puede recuperar cuando hay una variedad de satisfacción con sus ofertas en línea. La lealtad fomenta ventas y rentabilidad porque conlleva beneficios como que los clientes sean menos sensibles al precio, menor costo de servicio y recomendar activamente a otros minoristas de su elección (Reichheld, 1996). Una mayor satisfacción con el surtido se deriva de una mejor exhibición y un aumento en la cantidad de productos mostrados (Dörnyei, Krystallis y Chrysoschou, 2017). P.66</p>	<p>Satisfacción de surtido (CL) La satisfacción del surtido (AS) se ha definido como la diferencia entre los beneficios del surtido y costos de surtido (Beneké, Cumming y Jolly, 2013). La satisfacción del surtido es un factor importante para la elección de la tienda (Hoch, Bradlow y Wansink, 1999). La satisfacción del surtido es una función del precio (Rodríguez & Aydin, 2011). Y la exhibición del producto influye en la satisfacción del surtido. (Pizzi & Scarpi, 2016) P.65</p>

A13	Liu, X., & Hong, K. S. (2017). Investigate the visual merchandising of a fashion store using fNIRS. In 2017 36th chinese control conference (CCC), 1(1), 11488-11493.	Estímulos visuales el estudio de merchandising visual en relación a la influencia de la actividad cerebral por un estímulo visual se ha convertido en un tema de investigación. Para investigar la región de la corteza cerebral activada basada sobre estímulos positivos y negativos, Zhang et al. han usado imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) e informó que las conexiones locales en el cerebro aumentan mientras ven imágenes afectivas. p.11488	MVD La exhibición de merchandising visual (VMD) es un mercado-estrategia de desarrollo para desarrollar planos de planta y exhibiciones para atraer, involucrar y estimular al cliente hacia la realización de una compra. Si se hace de manera eficaz, los especialistas en marketing pueden maximizar las ventas P.11488								
A21	Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F. & Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers in retail stores in central Perú. Management science letters, 10 (11), 2447-2454.	Organización empresarial externa Son las características que se encuentran fuera del establecimiento y reflejan la personalidad e identidad del negocio; Existen tres elementos (entrada, escaparate o escaparate y la etiqueta) que emiten información para llamar la atención del cliente.los la función del letero o aviso es enfatizar la identidad del negocio a través de símbolos, nombre y color; tener que ir según la línea de negocio, también genera un efecto positivo en el cliente. El aviso o entrada debe colocarse en un lugar visible y con colores vivos para identificarse desde lejos. La vitrina o escaparate es el principal medio que se relaciona con el cliente y el establecimiento; la vitrina debe ser persuasiva e informativa para captar la atención del cliente en poco tiempo, también debe proporcionar información sobre precio, moda, calidad, variedad y diseño del producto.p.2450	Organización empresarial interna La organización del interior 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 localizar los productos. Se recomienda que el punto de acceso esté en el lado derecho o en el centro de la habitación para promover la circulación. en la habitación. Otro aspecto importante 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; es la zona por donde transitan los clientes con mayor frecuencia, independientemente del producto que estén buscando. La zona fría se ubica en la zona más alejada de la tienda y contiene los productos con mayor rotación o mayor frecuencia de compra, el objetivo es orientar al consumidor a áreas menos concurridas y para observar toda la tienda. p.2450	Ambiente de tienda, ambiente de tienda, son los factores ambientales los que determinan la atmósfera de la tienda. La primera es la iluminación (luz), que es una herramienta útil para apreciar el entorno del local, ya que debe permitir percibir el producto en detalle. Otro factor es la decoración y aroma del local, como la combinación de colores o temas de temporada, que atraen clientes. El olfato es un sentido que se relaciona con la memoria y las emociones, identifica aromas en el ambiente y los envía al cerebro, por esta razón, las empresas utilizan con mayor frecuencia este tipo de estrategia de marketing aromático para fidelizar a sus clientes. La música es un factor que también influye en las emociones de las personas, y dependiendo del tipo ayudará al consumidor a decidir su compra, por esta razón, la música relajante ayudará a prolongar el tiempo del consumidor	criterios	No define	sociales	criterios personales	No define	criterios	No define

A22	Caliva, E.J., Salera, MC; Tajonera, A.J.M, Tan, AR & Sedilla, K. (2019). Affective storefront design for selected Philippine retail brands: guidelines for affective visual marketing. In <i>international conference on applied human factors and ergonomics</i> , 952(1), 349-357.	Iluminación tiene importantes implicaciones en el comportamiento de clientes y es un aspecto importante cuando se trata de la industria minorista. Esto ayuda a los minoristas porque sus productos son más enfatizados y enfocados. Ventaja- es una valiosa herramienta para incrementar las ventas, mejora la imagen de tu marca y tu relación con los clientes y le ayuda a ahorrar dinero. Además, los empleados son más productivo, más centrado, más amigable y lleva el mensaje de su marca p.350	Color el color, muestra cómo su participación en la toma de decisiones emocionales y respuestas en nuestra vida diaria. De tal manera que influye en la emoción de los clientes a través de los colores de un visual merchandising. A través del color, una paleta de colores en El merchandising visual es una variedad de colores que se pueden utilizar para determinar el combinación de colores que tendrá un impacto en el comportamiento de los clientes por influencia de los colores. p.350	Señalización La Señalización ha ido evolucionando en diferentes culturas se aplica mediante el uso de información espacial, donde la máxima información sería percibida por el lector con un mínimo esfuerzo La calidad antes que la cantidad se aplica cuando se trata de hacer señalizaciones Los letreros deben ser directos porque la gente tiene periodos de atención breves. Palabras como "tú" y "tuyo" atraerían a más clientes ya que les haría sentirse incluidos en la marca p.350	Precio La política de precios en tienda es otro factor que incide en la elección del cliente porque el cliente es conocido como 'un rey' y es esencial para los minoristas fijar el precio de sus productos según las necesidades y preferencias del cliente. Los clientes prefieren comprar productos de buena calidad. a un precio razonable. p.79	Promoción de la tienda La promoción de la tienda es otro factor que afecta la decisión del cliente. Eso incluye principalmente diversas estrategias de marketing como anuncios, folletos, estrategias de marketing online que se utilizan ampliamente para atraer al cliente (Chung, 2019). La promoción de la tienda ayuda a los minoristas a atraer más clientes proporcionando información sobre sus productos de forma eficaz. p.79	Servicio al cliente Servicio al cliente y almacenar atractivos como el color, el diseño y Los diseños de arquitectura también afectan la elección del cliente. Por ejemplo, el fondo oscuro con los tonos negros en las paredes se utilizan para mostrar productos a los clientes en las tiendas NIKE. p.79	Comportamiento del consumidor el comportamiento del consumidor se conoce como interés en la percepción del cliente hacia su producto y los clientes de servicios son vistos como decisiones racionales creadores que no solo se preocupan por su interés. Estudios previos que analizaron el comportamiento de clientes centrados principalmente en la gama de factores que influyó en los clientes, como la reorganización de información, búsqueda de la alternativa edificio, intenciones de compra, acto de consumo y disposición final de todas las etapas por aplicando diversas metodologías centrándose en la definición de
A24	Cuong, PH (2019). Background of store management strategies and visual merchandising on store engagement of good consumer buyers: an empirical study. <i>Global business and finance review (GBFR)</i> , 24 (4), 76-89.	MVD El merchandising visual se refiere a la presentación eficaz del producto que impacta la compra del cliente. Proporciona el producto adecuado a la derecha cliente en el momento adecuado (Mehta & Chugan, 2013). También se define como una presentación de la tienda y atraer marca al cliente con la ayuda del trabajo en equipo del personal que trabaja en las tiendas. Pantallas publicitarias se utilizan para promover la venta de bienes y servicios ofrecidos por la tienda a sus clientes.p.78	Exhibición Las tiendas exhiben sus productos a través de ventanas que sirven como un medio que crea la primera impresión y atrae a los clientes a entrar en la tienda. Hay principalmente tres tipos de exhibiciones interiores como exhibiciones de merchandising, expositor de punto de venta y expositor arquitectónico.se puede decir que un buen interior de tienda es muy importante cuando se trata de atraer cliente en la tienda. El exterior de la tienda también incluye Señalización, diseño, accesorios, presentación de mercancías, y una atmósfera que puede considerarse importante factores que definen las expectativas de un cliente respecto al diseño de la tienda (Pham, 2019).p.79	Entorno Ambiente de tienda la señalización digital también se puede utilizar como pantalla electrónica, que puede ser beneficioso para transmitir un mensaje o información a los consumidores. se clasifica en dos partes. Se señaló la señalización fija que dan información sobre áreas e instalaciones de la tienda tales como probadores y estación de pago y; la señalización del punto de compra como tarjetas conferenciantes, carteles y gráficos para proporcionar información sobre el producto, la institución o producto y promover la compra. Se encontró que la señalización adecuada influla en las ventas hasta en un 40%. Se dijo que los colores eran uno de los factores más importantes dentro del visual merchandising, ya que	Promoción de la tienda La promoción de la tienda es otro factor que afecta la decisión del cliente. Eso incluye principalmente diversas estrategias de marketing como anuncios, folletos, estrategias de marketing online que se utilizan ampliamente para atraer al cliente (Chung, 2019). La promoción de la tienda ayuda a los minoristas a atraer más clientes proporcionando información sobre sus productos de forma eficaz. p.79	Servicio al cliente Servicio al cliente y almacenar atractivos como el color, el diseño y Los diseños de arquitectura también afectan la elección del cliente. Por ejemplo, el fondo oscuro con los tonos negros en las paredes se utilizan para mostrar productos a los clientes en las tiendas NIKE. p.79	Comportamiento del consumidor el comportamiento del consumidor se conoce como interés en la percepción del cliente hacia su producto y los clientes de servicios son vistos como decisiones racionales creadores que no solo se preocupan por su interés. Estudios previos que analizaron el comportamiento de clientes centrados principalmente en la gama de factores que influyó en los clientes, como la reorganización de información, búsqueda de la alternativa edificio, intenciones de compra, acto de consumo y disposición final de todas las etapas por aplicando diversas metodologías centrándose en la definición de	

A25	<p>Sarıcam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilicli, B. E. (2018). Analyzing the visual merchandising elements for the apparel retailers. In <i>OP conference series: materials science and engineering</i>, 460(1), 1-9.</p>	<p>Escaparate el autor agregó que algunos de los objetivos del escaparate deben ser generar impacto, imagen, tema y composición Jain y col. afirmó que, la ventana La pantalla debe ser lo suficientemente atractiva, ya que solo se prestan de tres a cinco segundos de atención al consumidores al escaparate p.3</p>	<p>Iluminacion Iluminación es un término que se refiere a "... el medio de iluminación que hace posible la visia" (Collins, 2012), lo que significa que es una combinación de fuentes de luz natural y artificial que hace objetos, figuras e imágenes perceptibles, ya que se necesita cualquier forma de iluminación para resaltar colores (The Free Dictionary, 2012). Por tanto, es seguro decir que todos los tipos de colores dependen significativamente sobre el uso de la iluminación (Pegler, 2010; Hultén, Broweus y Van Dijk, (2009: 99) estado que la iluminación adecuada tiene la capacidad de crear una atmósfera adecuada y agradable que creará conciencia y, en última instancia, interés entre los consumidores p.158</p>	<p>Enfoque de color El término color se define "... como el elemento de arte que se produce cuando la luz, objeto, se refleja en el ojo" (Esaak, 2012). Según Esaak, (2012) hay tres características del color, es decir, tono que se refiere al nombre del color, por ejemplo, azul, intensidad que se refiere al brillo de un color, por ejemplo, azul "real" y valor que se refiere a la oscuridad o claridad de un color, por ejemplo azul claro o azul oscuro (Bell & Ternus, 2012), p. 158</p>	<p>Señalización la señalización digital también se puede utilizar como pantalla electrónica, que puede ser beneficiado para transmitir un mensaje o información a los consumidores. se clasifica en dos partes. Se señaló la señalización fija que dan información sobre áreas e instalaciones de la tienda tales como probadores y estación de pago; la señalización del punto de compra como tarjetas de conferenciantes, carteles y gráficos para proporcionar información sobre el producto, la institución o producto y promover la compra. Se encontró que la señalización adecuada influya en las ventas hasta en un 40%. Se dijo que los colores eran uno de los factores más importantes dentro del visual merchandising, ya que pueden ser asociado con emociones, género u ocasión especial p.3</p>	<p>Interior No define</p>	<p>de</p>	<p>tienda</p>	
A26	<p>Nell, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. <i>Journal of business and retail management research</i>, 11(2), 155-164.</p>	<p>Escaparate No define</p>	<p>Atmósfera Como se indicó anteriormente, la vista es uno de los elementos de la atmósfera de las tiendas que forma parte de comercialización visual. Kotler (2001: 50) define "atmósfera" como el diseño de una compra entorno en el que se forman emociones de compra específicas mediante la implementación de los sentidos (sonido, tacto, vista y olfato) para aumentar la posibilidad de compra. p 157</p>	<p>Iluminacion Iluminación es un término que se refiere a "... el medio de iluminación que hace posible la vista" (Collins, 2012), lo que significa que es una combinación de fuentes de luz natural y artificial que hace objetos, figuras e imágenes perceptibles, ya que se necesita cualquier forma de iluminación para resaltar colores (The Free Dictionary, 2012). Por tanto, es seguro decir que todos los tipos de colores dependen significativamente sobre el uso de la iluminación (Pegler, 2010; Hultén, Broweus y Van Dijk, (2009: 99) estado que la iluminación adecuada tiene la capacidad de crear una atmósfera adecuada y agradable</p>	<p>Comportamiento del consumidor El comportamiento del consumidor se define como "... un conjunto de actividades de búsqueda de valor que tienen lugar la gente se ocupa de sus necesidades reales" (Babin y Harris, 2016: 4). Esto simplemente significa que real pensamientos, sentimientos y acciones están involucrados al tomar una decisión de compra o no. De acuerdo a Parumasur y Roberts-Lombard (2012: 250) solo hay dos razones básicas por las que los consumidores necesitan tomar decisiones. En primer lugar, es para satisfacer sus necesidades y deseos internos y, en segundo lugar, porque hay más de una opción para elegir. Por lo tanto, cualquiera que sea el motivo, los consumidores deben hacer decisiones sobre el tipo de mercancía que quieren comprar, poseer y utilizar. p.158</p>				

Jalees, T. (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.

motivacion psicologica
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 (Hofner, 2009). Individuos con un alto nivel de tendencias de búsqueda de sensaciones son susceptibles a vulnerabilidad al aburrimiento, y tienen un gran interés por el películas horror. Estos individuos generalmente optan por una carrera aventurera como fuerza armadas y son susceptibles a hábitos sexuales y de juego elevados.De hecho, la investigación sobre esto El problema confirma que los buscadores de sensaciones recurren a la compra impulsiva cuando les resulta divertido y tienen la oportunidad de gastar libremente (Hofner, 2009).p.181

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 (Toffoli & Laroche, 2015). El individualismo se refiere a un patrón compuesto por individuos que están débilmente vinculados y son influenciado por sus propias necesidades, derechos y la red que tienen desarrollado por sí mismos. Están menos preocupados por las normas. y valores de la sociedad (Hagger, Rentzels y Koch, 2014).p.181

Impulsivo
la compra impulsiva es sinónimo de compras no planificadas (Hofner, 2009).El comportamiento impulsivo se refiere a comprar espontáneamente, irreflexivamente debido a la proximidad física y al apego emocional al producto deseado lo que se traduce en gratificación personal (Li, 2015). Compra impulsiva; por lo tanto, satisface tanto los deseos hedónicos como los emocionales p.178Pero compra no planificada, a diferencia de lo impulsivo, no es una acción reactiva basada en la tentación hedónica de satisfacción inmediata sin considerar las consecuencias (Saad & Metawie, 2015). Por lo tanto, en comparación con la compra no planificada, la tentación y el impulso son irresistibles ((Park, Kim, Funches y Fox, 2012).p.179

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.

Técnicas de presentación MVD TECNICA DE PRESENTACION
La presentación de la tienda y las exhibiciones interiores son esenciales para los negocios minoristas son las siguientes:Presentación de ideas;Presentación de la línea de precios;Presentación frontal; Presentación de vertical;Presentación de tonelaje p.9

Áreas de características promocionales
las áreas de características se utilizan en tiendas por parte de los minoristas para promover productos y llamar la atención de los clientes.Milady, (2013, p.204) aclara que, "Las áreas de características son áreas dentro del entorno minorista diseñadas para obtener la atención. Incluyen tapas de extremo, pasillos o áreas promocionales, accesorios independientes y maniques, ventanas, cajas en el punto de venta y paredes ". Funciones promocionales en tiendas minoristas: Expositores independientes, Pasillo promocional (pasillo).Escaparate,P.16

Señalización
la señalización 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. Además, mostrar la señalización adecuada en la tienda minorista proporcionaría a los clientes.Los usos de la señalización en las tiendas minoristas son:Para llamar la atención de los clientes;Ubicación del producto;Actividades promocionales,Punto de venta (POS). Crear el estado de ánimo de los clientes p.15

Diseño de 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.11.

Disposición de la tienda
La disposición de la tienda es la técnica adoptada por los minoristas para organizar la mercancía para la accesibilidad de los clientes. El diseño de la tienda no solo determina la imagen de la tienda, sino también fomenta las ventas a los clientes. Diferentes tipos de diseño de tienda: diseño de cuadrícula, diseño de hipódromo y diseño de forma libre p.11

Espacio
El espacio comercial debe estar bien gestionado porque la cantidad de espacio que tienen los minoristas en la tienda minorista es finita y tangible y no se puede usar de manera inapropiada. Por lo tanto, los minoristas no deben dejar ningún espacio sin utilizar y la exhibición del producto debe lograr el objetivo de los productos adecuados están disponibles en el espacio adecuado. Para una gestión eficaz se considera lo siguiente: La planificación del espacio de la tienda; Planificación del surtido; Asignación de espacio de venta; Gestión de la estantería; Asignación de espacio para productos p.18

A40	Maharani, N., Helmi, A., Mulvana, A., & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. <i>The Journal of asian finance, economics, and business</i> , 7(11), 939-945.	Imagen expresó una opinión diferente, afirman que la tienda La imagen es una imagen de la tienda, es inherente a la mente. del comprador en función de elementos básicos como la atmósfera, comodidad, precio / valor, selección de productos, productos de calidad, y servicios. Según Diallo (2012), los consumidores utilizan diferentes elementos a la hora de evaluar una tienda. Por lo tanto, los La imagen de la tienda es un concepto multidimensional. Incluye varios aspectos de una tienda, a saber: diseño, mercadería, P.940	MVD visual merchandising es una técnica que utilizan los especialistas en marketing para aumentar el atractivo de sus puntos de venta mediante creando una atmósfera hermosa, una disposición adecuada de los estantes, escaparate atractivo, limpieza y otros aspectos p.941	Promoción de la tienda las promociones en la tienda pueden ser en forma de punto de compra, concursos, sorteos, cupones, premios, muestras especiales. Yang & Lee (2016) agregaron promociones en el almacenar en forma de cupones, sorteos, muestras gratis, primas, ambiente de la tienda, interacciones con los vendedores, así como atractivos envases. P.940	Valor de consumidor sobre la percepción del producto basado en las percepciones del consumidor. y lo recibido. (Zeithaml, 1988). Gallarza y Gil (2008) dijeron que el valor del cliente es el valor que surge cuando los consumidores poseen y consumen los bienes / servicios que compran. Eggert y col. (2018) confirmó el valor en el uso de expresar la utilidad de objetos particulares, mientras que el valor a cambio expresa la propiedad del objeto p.941	Intención revelaron que hay tres factores que influyen en las intenciones de compra del consumidor, a saber factores intrínsecos que incluyen: valor percibido, factores extrínsecos incluyen: imagen de la tienda, merchandising visual y en la tienda promoción, mientras que los factores del consumidor incluyen: actitud y confianza P.942	de compra hay tres	fnIRS
A41	Kim, H. S. Lee, J. H., & Yoo, S. H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement?. <i>Plos one</i> , 15(12), 1-15.	MVD El visual merchandising en las tiendas de moda es una herramienta promocional útil, que permite diferenciar marcas de competitivas al presentar a los consumidores información visual y imagen sobre la marca y los productos P.3	Tipo No define	hechos	Tipo de procesamiento No define	Tipo de creatividad	Participacion de la moda No define	fnIRS No define

A43	<p>Liu, X., Chang-Seok, K., & Keum-Shik Hong x. (2018). An fNIRS-based investigation of visual merchandising displays for fashion stores. <i>PLoS one</i>, 13(12), 1-19.</p>	<p>Estimulos</p> <p>visuales los estudios de VMD sobre la influencia de la actividad cerebral a partir de un estímulo visual se han convertido en un tema de investigación importante. Para investigar la región del cerebro activada cuando se ve positivo y estímulos negativos, Zhang et al.[5] utilizó imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) y informó que las conexiones locales en el cerebro aumentaron al ver imágenes afectivas.</p>	<p>fNIRS</p> <p>Uso de fNIRS para medir las respuestas hemodinámicas del cerebro (HR), el hallazgo de Kreplin et al. indicó que el PFC derecho estaba involucrado en la evaluación del arte visual que pueda estar relacionado con el juicio de agrado o atracción</p>	<p>MVD</p> <p>VMD se ha convertido en una ciencia y una de las principales herramientas para incrementar las ventas. Una buena exhibición puede atraer la atención del consumidor, lo cual es esencial en el proceso de toma de decisiones que conduce a una compra.p.3</p>
A46	<p>Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 43, 85-93. 10.1016/j.jretconser.2018.03.006</p>	<p>Pantallas</p> <p>Los minoristas controlan, combinan y utilizan elementos del marketing visual (p. ej., pantallas, publicidad) para crear un entorno minorista que sea fácil de distinguir para captar la atención del consumidor y ayudar a la compra p.86</p>	<p>Movimiento y seguimiento de los ojos las fijaciones no ocurren al azar, más bien el tipo de información buscada, y su relevancia para la tarea en la mano, guía el movimiento del ojo.p.86</p>	
A52	<p>Krampe, C., Strelow, E., Haas, A., & Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to "shopper neuroscience"—first insights from a merchandising communication study. <i>European Journal of Marketing</i>.1(1), 1-17.</p>	<p>fNIRS</p> <p>móvil es un método de neuroimagen innovador y menos molesto en neurociencia p.6</p>		

A54	Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017). Neuro-scientific Approach to Fashion Visual Merchandising- Comparison of Brain Activation to Positive/Negative VM in Fashion Store Using fNIRS. <i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i> , 41(2), 254-265.	Ciencia del cerebro Ciencia del cerebro La ciencia del cerebro es un intento de desentrañar el misterio del cerebro, que todavía es un mundo desconocido.	256	- se ha convertido en una importante herramienta de marketing (Jung & Choi, 2011). Gracias a esta importancia, la moda VM es una forma de compra del consumidor. Mantener el ritmo de los tiempos en la diversificación y el entorno de distribución que cambia rápidamente y creció rápidamente P.256	Merchandising El visual merchandising de moda es un elemento visual. Merchandising y merchandising (plan de comercialización) Producir visualmente intenciones de planificación relacionadas con productos y servicios	visual
-----	--	---	-----	---	--	--------

Nota. Definiciones teóricas de la clasificación de categorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASAVERDE MARIN JESSENIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA COMPRA POR IMPULSO. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CASAVERDE MARIN JESSENIA DNI: 46888003 ORCID ORCID:0000-0001-5829-996	Firmado digitalmente por: CASAVERDEMA el 14-08- 2021 13:00:14

Código documento Trilce: INV - 0317590