Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores

López Sánchez Laura Valentina

Rodríguez Mendoza Laura Valentina

Saldaña Nova Joan Sebastian

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Mercadeo

Bogotá D.C.

2024

Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores

López Sánchez Laura Valentina

Rodríguez Mendoza Laura Valentina

Saldaña Nova Joan Sebastian

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar al título de profesional en mercadeo

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Mercadeo

Bogotá D.C.

2024

Contenido

Tablas 7

Figuras 8

Resumen Ejecutivo 10

Abstract 11

Introducción 12

1. Título del proyecto 13

2. Problema 14

2.1. Delimitación del problema 14

2.2. Pregunta problema 14

3. Objetivos 15

3.1. Objetivo general 15

3.2. Objetivos específicos 15

4. Justificación y Delimitación 16

4.1. Justificación 16

4.2. Delimitación 16

4.2.1. Zona geográfica 16

4.2.2. Organización 17

4.2.3. Área de estudio 17

4.2.4. Entorno del Estudio 17

5. Marco Referencial 18

5.1. Antecedentes (estado del arte) 18

5.2. Marco teórico 26

5.2.1. Análisis del impacto 26

5.2.2. Merchandising Visual 27

5.2.3. Marca KOAJ 29

5.2.4. Decisión de compra 30

5.2.5. Consumidor 32

5.2.6. Layout de Tiendas 34

5.2.7. Diseño de Espacios Comerciales 34

5.2.8. Elementos del Visual Merchandising 34

5.2.9. Distribución de Puntos de Venta: Zonas Frías y Calientes 35

5.2.10. Método ABC 35

5.3. Marco conceptual 35

5.3.1. Merchandising 35

5.3.2. Merchandising Visual 35

5.3.3. Decisión de compra 36

5.3.4. Consumidor 36

5.3.5. Marca 36

5.3.6. Percepción de marca 36

5.3.7. Experiencia del consumidor 37

5.4. Marco histórico 37

5.5. Marco legal 38

5.5.1. Protección de datos personales 38

5.5.2. Protección del consumidor 39

5.5.3. Reglamento técnico de etiquetado de prendas de vestir 39

5.5.4. Normas de publicidad 40

5.5.5. Exhibición y Manejo de Puntos de Venta 40

6. Marco metodológico 41

6.1. Enfoque 41

6.2. Técnicas de recolección de información 42

6.2.1. Encuesta 42

6.2.2. Población y muestra 44

6.2.3. Cuestionario estructurado. 45

6.2.4. Procesamiento y análisis de la información 46

7. Resultados 48

7.1. Análisis e interpretación 48

7.2. Influencia del Merchandising en la decisión de compra 71

7.3. Merchandising Visual KOAJ 73

7.3.1. Análisis del impacto. 73

7.3.2. Vitrina o escaparate 75

7.3.3. Exhibición de productos 76

7.3.4. Uso del color y la imagen de marca 78

7.3.5. Diagnóstico del Visual Merchandising de KOAJ 81

8. Conclusiones y Recomendaciones 82

8.1. Conclusiones 82

8.2. Recomendaciones 84

9. Referencias 86

10. Anexos 92

Tablas

Tabla 1. Libro: Merchandising aplicado. 18

Tabla 2. Libro: Moda y Visual Merchandising. 19

Tabla 3. Proyecto: Visual Merchandising y vitrinismo. 20

Tabla 4. Tesis internacional: Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra. 22

Tabla 5. Tesis internacional: El Visual Merchandising y la decisión de compra. 23

Tabla 6. Tesis internacional: Influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes. 24

Tabla 7. Revista: Narrativas que venden moda: El profesional del Visual Merchandising. 25

Tabla 8. El proceso de decisión de compra del consumidor final. 31

Tabla 9. Cuestionario. 42

Tabla 10. Preguntas más representativas sobre el Merchandising Visual. 72

Figuras

Figura 1. Tienda KOAJ. Pulzo (2020). 29

Figura 2. Encuesta presencial KOAJ Carrera 7°. 46

Figura 3. Encuesta presencial KOAJ C.C. Multiplaza. 46

Figura 4. Género. 49

Figura 5. Frecuencia de compra. 50

Figura 6. Impacto de los elementos visuales. 52

Figura 7. Opinión de la disposición de productos. 53

Figura 8. Colores asociados a la marca. 55

Figura 9. Preferencia de tipo de iluminación. 56

Figura 10. Presentación de vitrinas y escaparates. 57

Figura 11. Impacto de la publicidad en tienda. 58

Figura 12. Identidad y valores en el Merchandising Visual. 60

Figura 13. Influencia del Merchandising Visual en la decisión de compra. 62

Figura 14. Influencia de Fragancia. 64

Figura 15. Disposición y presentación de colecciones. 65

Figura 16. Influencia de la exhibición de colecciones en la decisión de compra. 66

Figura 17. Incentivación de exhibiciones creativas y llamativas. 68

Figura 18. Aspectos de la exhibición de colecciones. 69

Figura 19. Impacto del Merchandising Visual en la decisión de compra. 71

Figura 20. Preguntas representativas sobre el Merchandising Visual dadas en un diagrama de dispersión. 72

Figura 21. Diseño de tienda KOAJ (2023). 74

Figura 22. Escaparates y vitrinas KOAJ (2023). 76

Figura 23. Exhibición de prendas KOAJ (2023). 77

Figura 24. Distribución de espacios KOAJ (2023). 77

Figura 25. Uso de color e imagen de marca KOAJ (2023). 79

Figura 26. Merchandising Visual KOAJ (2023). 80

Resumen Ejecutivo

La investigación titulada "Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores" se centra en cómo la presentación visual de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca KOAJ en Bogotá D.C. El estudio plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo influye el Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores? Utilizando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se realizaron encuestas a través de Google Forms a consumidores de entre 18 y 35 años, el segmento principal de KOAJ. El marco teórico se basa en autores y casos de éxito en marcas reconocidas, destacando la importancia del Merchandising Visual en la atracción y retención de clientes en el sector de la moda.

Los resultados indican que el 71% de los encuestados considera que el Merchandising Visual influye significativamente en su decisión de compra. Esto subraya el papel crucial que juega la presentación estratégica de los productos en la experiencia de compra del consumidor. A través de un análisis detallado de los datos recopilados, se identificaron recomendaciones específicas para optimizar las estrategias de Merchandising Visual de KOAJ, con el fin de mejorar la conexión emocional con los clientes y aumentar las ventas. Las conclusiones sugieren que una presentación creativa y bien diseñada de los productos puede fortalecer la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca, proporcionando un marco de referencia útil para otras marcas en la industria de la moda.

Palabras clave: Merchandising Visual, decisión de compra, KOAJ, experiencia del cliente, marketing de moda.

Abstract

The research titled "Analysis of the Impact of KOAJ Brand Visual Merchandising on Consumer Purchase Decision-Making" focuses on how the visual presentation of products influences the purchase decisions of KOAJ brand consumers in Bogotá D.C. The study poses the research question: How does KOAJ brand Visual Merchandising influence consumer purchase decision-making? Using a mixed-method approach (quantitative and qualitative), surveys were conducted via Google Forms with consumers aged 18 to 35, KOAJ's main demographic segment. The theoretical framework is based on authors and successful case studies of recognized brands, highlighting the importance of Visual Merchandising in attracting and retaining customers in the fashion sector.

The results indicate that 71% of respondents consider that Visual Merchandising significantly influences their purchase decision. This underscores the crucial role that the strategic presentation of products plays in the consumer shopping experience. Through a detailed analysis of the collected data, specific recommendations were identified to optimize KOAJ's Visual Merchandising strategies, aiming to enhance emotional connection with customers and increase sales. The conclusions suggest that a creative and well-designed product presentation can strengthen customer satisfaction and loyalty towards the brand, providing a useful reference framework for other brands in the fashion industry.

Keywords: Visual Merchandising, purchase decision, KOAJ, customer experience, fashion marketing.

Introducción

El Merchandising Visual emerge como una herramienta clave en el marketing y la gestión comercial, particularmente en el sector de la moda, donde la presentación de productos juega un papel crucial en la atracción de clientes. La marca KOAJ, reconocida por su enfoque en ofrecer prendas de calidad a precios competitivos, se destaca por su estrategia de Merchandising Visual, que busca maximizar las ventas mediante la configuración atractiva de espacios y la presentación de productos.

Esta investigación se centró en identificar el impacto del Merchandising Visual de KOAJ en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en su proceso de decisión de compra. A través de una revisión documental, se seleccionaron variables clave que contribuyen a una experiencia de compra efectiva, sustentadas por autores y casos de éxito en marcas de renombre, estableciendo así los objetivos generales de este estudio.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), mediante el diseño y aplicación de un cuestionario a consumidores que han interactuado con la marca KOAJ. Esta encuesta se llevó a cabo utilizando Google Forms, permitiendo un análisis sistemático de los datos recopilados para entender cómo las estrategias de Merchandising Visual influyen en los consumidores.

Este estudio aporta insights valiosos sobre la importancia del Merchandising Visual en el sector de la moda, y presenta el análisis de las estrategias de Merchandising Visual de KOAJ. Estas conclusiones no solo benefician a la marca en cuestión, sino que también proporcionan un marco referencial para otras marcas que buscan optimizar sus prácticas de presentación de productos y configuración de espacios comerciales.

1. Título del proyecto

Análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

2. Problema

2.1. Delimitación del problema

Este estudio se centra en un alcance geográfico y demográfico. Dado que KOAJ es una marca reconocida a nivel nacional con una fuerte presencia en diversas regiones, la investigación se concentrará exclusivamente en consumidores ubicados en la ciudad de Bogotá D.C., donde las tiendas operan con estrategias de Merchandising completas, excluyendo áreas menos urbanizadas que podrían diferir significativamente.

La investigación se limitará a un rango de edad específico, centrándose en consumidores jóvenes (entre 18 y 25 años), que constituyen el principal segmento objetivo de KOAJ. Omitiendo las percepciones de otros grupos de edad que requerirían un enfoque de investigación diferente.

El estudio se apoyará en una metodología de investigación de bajo costo, utilizando herramientas gratuitas como Google Forms para la recopilación y análisis de datos, donde no se considerarán factores externos como cambios económicos, la competencia o alteraciones en el comportamiento del consumidor por crisis globales, centrándose únicamente en la percepción directa de los consumidores sobre el Merchandising Visual sin evaluar influencias externas que podrían afectar los resultados.

2.2. Pregunta problema

¿Cómo influye el Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

3.2. Objetivos específicos

- Explorar la relación entre el Merchandising Visual y la experiencia del cliente.
- Identificar los elementos del Merchandising Visual más efectivos en las tiendas de KOAJ.
- Evaluar el impacto del Merchandising Visual en la percepción de la marca KOAJ.
- Analizar cómo el Merchandising Visual afecta la decisión de compra de los consumidores de KOAJ en Bogotá D.C., mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, analizando layout, vitrinas y exhibiciones.

4. Justificación y Delimitación

4.1. Justificación

Este proyecto se centra en el análisis del Merchandising Visual de KOAJ y su impacto en las decisiones de compra, elegido por su relevancia dentro de las estrategias de marketing modernas. La marca KOAJ, reconocida por su enfoque innovador y la calidad de sus productos, representa un caso de estudio ideal para explorar cómo la presentación visual y la configuración de espacios influyen en la percepción y comportamiento del consumidor.

La necesidad de comprender la dinámica entre el Merchandising Visual y la decisión de compra del consumidor es importante porque contribuye directamente en el éxito de las estrategias de venta y la rentabilidad de un negocio. Al realizar este proyecto, se espera analizar la eficacia de las estrategias de Merchandising Visual en el sector textil. Los resultados podrían influir en la toma de decisiones estratégicas de KOAJ, mejorando su conexión con el público objetivo y potenciando sus ventas.

En resumen, este estudio no solo es conveniente sino necesario para cualquier marca que aspire a optimizar su presentación de producto y configuración de espacios, asegurando así una ventaja competitiva en el mercado actual.

4.2. Delimitación

La delimitación de este proyecto sobre la estrategia de marketing enfocada en el análisis del Merchandising Visual de KOAJ se establece en varias dimensiones clave para asegurar su aplicabilidad y relevancia:

4.2.1. Zona geográfica

El estudio se centrará en el área urbana de la ciudad de Bogotá D.C., donde la presencia de tiendas KOAJ es predominante y las estrategias de Merchandising Visual se aplican con mayor

intensidad. Esta delimitación geográfica permite examinar el impacto del Merchandising en entornos donde la competencia es mayor.

Dentro de todas las tiendas, se escogieron dos puntos de venta que presentan una mayor percepción de flujo de personas: un centro comercial, KOAJ C.C. Multiplaza, y una ubicación en el centro de la ciudad, KOAJ Carrera 7 (Cultura ciudadana - Peatones, 2021). Estos lugares se seleccionaron para el estudio de manera presencial.

4.2.2. Organización

La investigación se limitará exclusivamente a la marca KOAJ, reconocida por su enfoque en prendas de vestir modernas, juveniles y con un estilo urbano casual. Al centrarse en una única marca, el estudio puede profundizar en las estrategias de Merchandising Visual de KOAJ, permitiendo una evaluación detallada de su impacto en la decisión de compra del consumidor.

4.2.3. Área de estudio

Dentro de la estrategia de marketing, el enfoque se centrará en el Merchandising Visual, abarcando tanto la presentación de productos (layout) en el punto de venta como la configuración de los espacios comerciales. Se analizarán específicamente el diseño de escaparates, la disposición de la tienda y la presentación de los productos, asegurando que estos elementos se alineen con las tendencias actuales y optimicen la experiencia del cliente en el punto de venta.

4.2.4. Entorno del Estudio

La investigación se desarrollará en el entorno del retail de moda, considerando las tendencias actuales de consumo, las expectativas de los consumidores y el dinamismo del sector. Esto incluye únicamente los espacios físicos de venta de la marca.

Esta delimitación garantiza un enfoque específico y relevante para la investigación, permitiendo obtener resultados aplicables y valiosos para la estrategia de marketing de KOAJ y potencialmente transferibles a otras marcas dentro del sector de la moda.

5. Marco Referencial

5.1. Antecedentes (estado del arte)

Tabla 1.

Libro: Merchandising aplicado.

Título	Merchandising aplicado: Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá.
Autor	Gino Humberto Arévalo Acosta.
Año	2020.
Problema	Tradicionalmente, el marketing se ha considerado una disciplina enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos y servicios que faciliten un intercambio provechoso y eficiente. Emplea diversas estrategias y herramientas para asegurar que los esfuerzos de comercialización sean notorios y se distingan en mercados cada vez más competitivos. En este contexto, aparece el Merchandising como un conjunto de técnicas aplicadas dentro de los puntos de venta, donde los consumidores evalúan los productos y deciden si estos cumplen con sus expectativas, deseos o motivaciones, motivándolos a realizar la compra (Arévalo, 2020).
Objetivos	Dada la relevancia del Merchandising en el campo del marketing, este texto tiene como objetivo exponer algunos principios básicos del Merchandising en el proceso de comercialización de bienes y servicios, destacando su importancia tanto para los fabricantes como para los diversos distribuidores involucrados (Arévalo, 2020).
Metodología	El libro se estructura en dos partes: la primera sección ofrece una revisión conceptual del Merchandising, explorando su funcionamiento y las herramientas clave que utiliza para aumentar el atractivo de los productos. La segunda parte se centra en el análisis del Merchandising en varios formatos comerciales de Bogotá, buscando determinar el grado de conocimiento sobre esta área del marketing y su integración en las estrategias de comercialización (Arévalo, 2020).
Resultados	Los resultados facilitan la comparación del estado del Merchandising en otros contextos y circunstancias específicas. Mediante el análisis de varios estudios, se ha demostrado que hay grandes similitudes en las deficiencias observadas, como el limitado conocimiento sobre esta disciplina, una situación que se hace más patente al comparar investigaciones realizadas en el contexto latinoamericano (Arévalo, 2020).

Nota. Este libro contribuye a conocer un poco sobre la importante área del mercadeo, su estado y aplicabilidad en el comercio minorista de la ciudad (Arévalo, 2020).

El libro "Merchandising aplicado: Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá" de Gino Humberto Arévalo Acosta (2020) analiza el uso del Merchandising en el área del marketing,

enfocándose en cómo estas técnicas influyen en la decisión de compra de los consumidores en los puntos de venta. El objetivo es destacar la importancia del Merchandising presentando principios básicos y explorando su aplicación en Bogotá. La metodología incluye una revisión conceptual y un análisis práctico en diferentes formatos comerciales de la ciudad. Los resultados indican similitudes en las deficiencias del conocimiento sobre Merchandising, especialmente en el contexto latinoamericano.

Tabla 2.

Libro: Moda y Visual Merchandising.

Título	Moda y Visual Merchandising.
Autor	Sarah Bailey, Jonathan Baker.
Año	2016.
Problema	El Visual Merchandising combina arte y diseño en el punto de venta, desempeñando un rol crucial tanto creativo como comercial en diversas áreas como la moda, el interiorismo, el cine, la televisión, así como en eventos y exposiciones. Es fundamental que los profesionales en la industria minorista participen activamente en las etapas clave de investigación y desarrollo del diseño para fortalecer la propuesta visual de una marca en sus puntos de venta. A menudo, los comercios no le dan la importancia que merece al Visual Merchandising, aunque es una parte esencial del negocio que aporta un valor significativo (Bailey & Baker, 2016).
Objetivos	Este libro tiene como finalidad asistir a los especialistas en Visual Merchandising en el desarrollo de nuevas metodologías de trabajo en los puntos de venta de moda. Se emplearán ejemplos prácticos para enfatizar y expandir las teorías existentes sobre los espacios de consumo. Los aspectos complejos como el diseño espacial de los puntos de venta, la manipulación de la orientación del comprador y la evaluación de la jerarquía espacial son cruciales para la estrategia de Visual Merchandising. Sin embargo, la clave reside en atraer e incentivar a los clientes mediante la creación de una experiencia visual impactante y definitiva en el punto de venta (Bailey & Baker, 2016).
Metodología	El viaje creativo y estratégico en el negocio del Visual Merchandising para moda comienza con una exploración profunda de una de las áreas más influyentes del diseño: la comunicación. Esto incluye realizar visitas culturales internacionales a diversos lugares, analizando los montajes de escaparates e interiores, así como otros elementos que conforman el Visual Merchandising, desde el arte y la arquitectura hasta el diseño y las formas naturales. Estas visitas se documentan mediante esbozos y fotografías, que luego se reproducen tridimensionalmente usando diferentes materiales. Adentrarse

	en la investigación de técnicas de dibujo y trabajos en tres dimensiones constituye una forma esencial de lenguaje visual y comunicación (Bailey & Baker, 2016).
Resultados	Este libro expone una variedad de técnicas y soluciones en Visual Merchandising mediante ejemplos prácticos de investigación, análisis, interpretación, construcción e instalación. Se explorará el desarrollo conceptual, avanzando desde dibujos bidimensionales hasta diseños tridimensionales realizados por computadora. Además, se describirán los elementos físicos esenciales para crear un diseño efectivo para los displays interiores en los puntos de venta (Bailey & Baker, 2016).

Nota. El libro enseña habilidades clave para innovar en la presentación visual en tiendas (Bailey & Baker, 2016).

El libro "Moda y Visual Merchandising" de Sarah Bailey y Jonathan Baker (2016) destaca la importancia del Visual Merchandising en la moda y su rol tanto creativo como comercial. El objetivo es asistir a los profesionales en el desarrollo de nuevas metodologías de trabajo en puntos de venta, utilizando ejemplos prácticos para expandir teorías existentes. La metodología incluye visitas culturales internacionales y documentación visual que se reproduce tridimensionalmente, enfocándose en la comunicación y el diseño. Los resultados presentan técnicas y soluciones en Visual Merchandising, desde el diseño conceptual hasta la implementación de displays efectivos en tiendas.

Tabla 3.

Proyecto: Visual Merchandising y vitrinismo.

Título	Visual Merchandising y vitrinismo, plan de mejora dentro de un retail de lujo.
Autor	Ibarra Barragán Lina Maria.
Año	2023.
Problema	Este trabajo se centra en el desarrollo de un plan de mejora en el área de Visual Merchandising y Vitrinismo para la empresa Le Collezioni, conocida por comercializar artículos de lujo de marcas reconocidas internacionalmente. A través de una investigación realizada durante una pasantía, que incluyó trabajos de campo y métodos de observación en el área de mercadeo y tiendas de la empresa, se identificaron deficiencias en el conocimiento y aplicación del Visual Merchandising, comunicación ineficaz y restricciones presupuestarias. El análisis de estos procesos permitió crear un plan que proporciona herramientas y canales de comunicación mejorados, y verifica el

	cumplimiento de los lineamientos de las marcas, respetando su identidad y fomentando desarrollos creativos en la presentación y exhibición de productos.
Objetivos	Este documento se propone como una exploración detallada de la empresa seleccionada para la pasantía, con el objetivo de examinar cómo gestiona el proceso de Visual Merchandising y vitrinismo. Se llevará a cabo un análisis y diagnóstico para luego proponer un plan de mejora que integre estrategias basadas en conocimientos académicos aplicables al área de estudio. La empresa en cuestión se caracteriza por ser un Retail multimarca de alto lujo, donde se ofrecen diversas marcas en un mismo espacio. Este modelo presenta un desafío particular para el estudio, dado que, en el contexto de comercialización en Colombia, son escasas las compañías que adoptan este enfoque de moda y el nicho de mercado es limitado (Barragán, 2023).
Metodología	Este periodo de inmersión para el estudiante implica conocer, analizar y detallar los procesos de marketing relacionados con la implementación de Visual Merchandising y vitrinismo. Se abarcará desde el concepto inicial hasta la implementación y revisión en las tiendas especificadas por el supervisor directo. Esto incluirá considerar los conceptos distintivos que caracterizan el portafolio de marcas de la compañía (Barragán, 2023).
Resultados	La experiencia de pasantía reveló la necesidad crítica de establecer un área especializada en Visual Merchandising y Vitrinismo dentro del sector retail, con el objetivo de mantener y armonizar la presentación de las marcas. Se detectaron varios problemas en la ejecución actual, incluyendo la falta de canales efectivos para la comunicación de lineamientos de marca, la ausencia de un equipo adecuadamente capacitado, y la carencia de herramientas para la socialización y verificación de estándares. Esto llevó a una propuesta de mejora que sugiere la formación de un equipo estructurado y bien entrenado que pueda apoyar en la creación, implementación y optimización de los espacios de exhibición en tiendas, asegurando que se cumplan tanto las demandas de las marcas como las necesidades de las temporadas comerciales.

Nota. Este proyecto de pasantía propone un plan de mejora en el área de Visual Merchandising y vitrinismo (Barragán, 2023).

El trabajo de Lina Maria Ibarra Barragán en 2023 se centra en desarrollar un plan de mejora en Visual Merchandising y Vitrinismo para Le Collezioni, un retail de lujo. Identificó deficiencias en conocimientos, comunicación y presupuesto mediante una pasantía que incluyó observación y trabajo de campo. Propone herramientas y canales de comunicación mejorados, asegurando el cumplimiento de los lineamientos de las marcas y fomentando la creatividad en la presentación de productos. La investigación concluye con la necesidad de un equipo especializado que garantice la correcta implementación y verificación de los estándares visuales.

Tabla 4.

Tesis internacional: Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra.

Título	Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento saga Falabella.
Autor	Martins Fernández Ana Lucia, Gallet Llanos Nicole Juliette.
Año	2023
Problema	Tras analizar la situación problemática que muestra un crecimiento en el comercio electrónico que, sin embargo, no logra satisfacer completamente a los consumidores quienes todavía prefieren la compra en tiendas físicas para ciertos productos, se destaca que la categoría de vestimenta y calzado es la más demandada, siendo Saga Falabella la tienda por departamento más visitada. Debido a esta preferencia por comprar ropa en tiendas físicas, resulta crucial implementar estrategias que atraigan al público. Una de estas estrategias es el Visual Merchandising, que mediante sus elementos ayuda a incentivar al consumidor a entrar en la tienda. En este contexto, la presente investigación se enfoca en determinar el impacto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella (Martins & Gallet, 2023).
Objetivos	Determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella durante el año 2020. Identificar los elementos de Visual Merchandising que ejercen mayor influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella. Establecer cuál generación es más susceptible al Visual Merchandising a la hora de decidir la compra de prendas de vestir en Saga Falabella (Martins & Gallet, 2023).
Metodología	En este estudio, se ha decidido adoptar un enfoque cuantitativo debido a que nos apoyamos en investigaciones previas y nuestras variables son cuantificables a lo largo del tiempo. Para ello, recopilaremos datos numéricos utilizando un formulario con el objetivo de probar diversas hipótesis que surgieron durante la primera fase de la investigación. Asimismo, se evaluarán teorías relacionadas con cada variable de estudio. Al concluir la recogida de datos, se llevará a cabo un análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento en la unidad de análisis y analizar su relación e impacto con respecto al objeto de estudio (Martins & Gallet, 2023).
Resultados	El estudio sobre el impacto del Merchandising Visual en las tiendas Saga Falabella de Lima Metropolitana muestra que los elementos visuales como escaparates, maniquíes e iluminación son los más influyentes en la decisión de compra del consumidor, provocando compras impulsivas. Los componentes como la música y el aroma, aunque contribuyen al ambiente general, tienen menos efecto en la decisión de compra. Los consumidores se guían principalmente por sus percepciones personales sobre estos elementos visuales, mostrando una menor influencia por parte de recomendaciones externas.

Nota. Esta tesis determina el efecto que tuvo el Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir (Martins & Gallet, 2023).

El estudio de Ana Lucia Martins Fernández y Nicole Juliette Gallet Llanos en 2023 examina el impacto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en Saga Falabella. A través de un enfoque cuantitativo, se identificó que elementos visuales como escaparates, maniquíes e iluminación son los más influyentes en las decisiones de compra. Los consumidores tienden a basar sus decisiones en percepciones personales de estos elementos visuales, más que en recomendaciones externas.

Tabla 5.

Tesis internacional: El Visual Merchandising y la decisión de compra.

Título	El Visual Merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia, 2023.
Autor	Leguia Cuyubamba Mariateresa.
Año	2023.
Problema	En el contexto actual, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes y con hábitos de consumo cambiantes, las empresas han evolucionado sus estrategias de venta para enfrentar una intensa competitividad en el mercado. Ante la reducción del contacto directo entre vendedores y clientes, las estrategias de marketing en el punto de venta se han vuelto cruciales. En este escenario, el Visual Merchandising adquiere una importancia fundamental dentro de la gestión empresarial. Al mejorar la presentación tanto interior como exterior de los puntos de venta, el Visual Merchandising permite destacar las características y beneficios de los productos, facilitando que los clientes los aprecien más fácilmente y, en consecuencia, estimulando su interés de compra
Objetivos	El estudio realizado tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los consumidores.
Metodología	La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que los datos recogidos serán analizados mediante técnicas estadísticas y se representarán a través de cálculos numéricos con el objetivo de probar una hipótesis. Es fundamental asegurar que la muestra obtenida sea representativa del estudio. En cuanto a su diseño, es no experimental porque no se manipularán las variables; más bien, estas serán observadas en su contexto natural para su posterior análisis (Leguia, 2023).
Resultados	De acuerdo con los resultados obtenidos existe una relación significativa entre el Visual Merchandising y la decisión de compra. Además, confirma que esta relación es positiva y muy fuerte. Por lo tanto, se puede concluir que si el Visual Merchandising

	mejora, también aumentará la decisión de compra por parte de los consumidores (Leguia, 2023).

Nota. Esta tesis determina la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los consumidores (Leguia, 2023).

El estudio de Mariateresa Leguia Cuyubamba en 2023 investiga la relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra en una tienda retail de moda en Chiavari, Italia. En un mercado competitivo y con consumidores exigentes, el Visual Merchandising se vuelve crucial para destacar productos y estimular el interés de compra. A través de un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se confirma una relación significativa y positiva entre el Visual Merchandising y la decisión de compra, concluyendo que mejoras en el Visual Merchandising incrementan la probabilidad de compra de los consumidores.

Tabla 6.

Tesis internacional: Influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes.

Título	Influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021.
Autor	Vargas Barbachán, Miluska Adaluce.
Año	2021.
Problema	En la investigación se examina cómo la aplicación del Visual Merchandising y el análisis del diseño interior de la tienda, combinados con una estrategia de marketing sensorial, impactan en la satisfacción final del cliente. Se observará cómo el cliente y consumidor ha evolucionado; el consumidor moderno, armado con información obtenida de las redes sociales, no solo busca calidad y buena atención, sino que también desea una experiencia completa que estimule todos sus sentidos: la vista, el olfato, la audición, el tacto y hasta el gusto. Esto refleja un cambio en las expectativas del consumidor, quien ahora valora una experiencia sensorial integrada al momento de hacer sus compras (Vargas, 2021).
Objetivos	El estudio tiene como objetivo principal evaluar cómo el Visual Merchandising afecta la satisfacción del cliente en tiendas de moda asiática, con los siguientes objetivos específicos: Layout de las Tiendas, exterior de las Tiendas, marketing sensorial, Visual Merchandising durante la compra, Visual Merchandising después de la compra. Cada objetivo busca comprender diferentes facetas del Visual Merchandising y su impacto en la experiencia y satisfacción del cliente en tiendas de moda asiática.

Metodología	El presente estudio adoptó un tipo de investigación descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo. Este enfoque permite describir, registrar, analizar e interpretar el Visual Merchandising, abordando las técnicas empleadas, sus principios y su contribución en la construcción de marca. Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas y se realizaron análisis de contenido, entre otras metodologías. Esto facilita una comprensión detallada de cómo el Visual Merchandising influye y se integra en las estrategias de marketing y branding de las organizaciones (Vargas, 2021).
Resultados	Este estudio muestra cómo diversas estrategias de marketing, especialmente el Visual Merchandising, influyen positivamente en la satisfacción del cliente en tiendas de moda asiática. Se encontraron correlaciones significativas entre la satisfacción del cliente y elementos como el diseño interior, exterior de las tiendas, y las estrategias sensoriales de marketing. Un hallazgo clave es que mejorar estos aspectos puede incrementar notablemente la satisfacción del cliente. Además, se destacó la importancia de un buen servicio post-compra y la necesidad de ajustes en políticas de cambios y variedad de tallas.

Nota. Esta tesis evalúa como el Visual Merchandising afecta la satisfacción del cliente en tiendas de moda asiática (Vargas, 2021).

El estudio de Miluska Adaluce Vargas Barbachán en 2021 analiza cómo el Visual Merchandising y el marketing sensorial impactan en la satisfacción de los clientes de microempresas de moda asiática en Arequipa. Se observa que el consumidor moderno valora una experiencia de compra sensorial completa. A través de un enfoque descriptivo-correlacional y cuantitativo, se identificó que elementos como el diseño interior y exterior de las tiendas, junto con estrategias sensoriales, están positivamente correlacionados con la satisfacción del cliente. Mejorar estos aspectos, además de ofrecer buen servicio post-compra, incrementa significativamente la satisfacción del cliente.

Tabla 7.

Revista: Narrativas que venden moda: El profesional del Visual Merchandising.

Título	Narrativas que venden moda: El profesional del Visual Merchandising.
Autor	Llovet Rodríguez Carmen.
Año	2020.

Problema	El estudio enfatiza que un Visual Merchandising no solo debe ser estratega y creativo, sino también tener capacidades científicas y didácticas para formar eficazmente al personal de la tienda sobre cómo presentar la mercancía y diseñar el espacio interior. Esto impulsa las ventas al presentar los productos y los valores de la marca de manera óptima (LLovet, 2020).
Objetivos	El artículo analiza el papel crucial del Visual Merchandising en las tiendas físicas, especialmente en el contexto de la moda digital dirigida a jóvenes, destacando cómo estas tiendas sirven como vitrinas para la experiencia de marca (LLovet, 2020).
Metodología	A través de una revisión multidisciplinar de literatura entre 1980 y 2020 y entrevistas con profesionales del sector minorista de moda en España, se investiga cómo el perfil del Visual Merchandising puede convertirse en una herramienta estratégica para el comercio minorista moderno (LLovet, 2020).
Resultados	La investigación concluye que integrar el Visual Merchandising en la estrategia global de la empresa es esencial para mantener un control efectivo sobre la imagen de la organización y responder adecuadamente a las expectativas cambiantes de los consumidores (LLovet, 2020).

Nota. Esta revista analiza el papel crucial del Visual Merchandising en las tiendas físicas (LLovet, 2020).

El estudio de Carmen Llovet Rodríguez en 2020 destaca que el profesional de Visual Merchandising debe ser estratégico, creativo, y también poseer habilidades científicas y didácticas para formar al personal en la presentación y diseño del espacio interior de la tienda. Analiza el papel crucial del Visual Merchandising en tiendas físicas, especialmente para la moda digital dirigida a jóvenes, a través de una revisión de literatura y entrevistas con profesionales en España. Concluye que integrar el Visual Merchandising en la estrategia empresarial es esencial para mantener la imagen de la organización y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

5.2. Marco teórico

5.2.1. Análisis del impacto

El análisis de impacto en marketing implica el estudio y evaluación de cómo las estrategias de marketing afectan el comportamiento del consumidor y el desempeño financiero de una empresa.

Es vital para comprender el efecto de las actividades de marketing en aspectos como las ventas y la imagen de marca entre los consumidores.

Grandes corporaciones como Coca-Cola y Nike han empleado análisis de impacto para perfeccionar sus estrategias de marketing. Han implementado campañas segmentadas basadas en análisis detallados del comportamiento de sus consumidores, logrando incrementos notables en la eficiencia de sus inversiones (Martínez y Ramírez, 2018).

El análisis de impacto en marketing es esencial para cualquier empresa que aspire a optimizar su inversión en marketing y mejorar continuamente su conexión con los consumidores. Este análisis no solo ayuda a entender qué es efectivo y qué no, sino que también proporciona la base para desarrollar estrategias de marketing más informadas y efectivas.

5.2.2. Merchandising Visual

El Visual Merchandising es una estrategia de marketing esencial que busca optimizar la presentación de los productos en los puntos de venta para impulsar las ventas. Al aplicar esta técnica de manera efectiva, se puede transformar un espacio comercial en un ambiente altamente estimulante y persuasivo para los consumidores. Este enfoque combina elementos de diseño interior, marketing, psicología del consumidor y estética visual para crear experiencias de compra atractivas que no solo atraigan clientes, sino que también los incentiven a comprar y a regresar.

El Visual Merchandising se enfoca en la apariencia visual de la tienda y la disposición de los productos. De acuerdo con un estudio de Martínez-Ruiz et al. (2017), la primera impresión es fundamental, ya que puede influir en la decisión del cliente de entrar a la tienda o no. Esto destaca la necesidad de tener un escaparate llamativo y una entrada acogedora. Además, la disposición interna debe permitir una navegación intuitiva, facilitando la exploración y el descubrimiento de productos por parte de los consumidores.

La organización de los productos es clave para dirigir y controlar el flujo de clientes dentro de la tienda. García et al. (2019) mencionan que una estrategia efectiva es la "ruta óptima", que guía a los consumidores a través de un recorrido predeterminado que maximiza la exposición a productos y promociones importantes. Este método no solo mejora la experiencia de compra, sino que también aumenta las oportunidades de venta.

La iluminación es crucial en cómo los productos son percibidos por los consumidores. Una luz intensa puede resaltar características especiales y mejorar la visualización de los productos, mientras que una iluminación más suave puede crear un ambiente más cálido y acogedor que invite a los clientes a permanecer más tiempo en la tienda. Según Sánchez et al. (2020), el uso de colores también tiene un impacto significativo en la percepción y el comportamiento del consumidor; por ejemplo, los colores cálidos pueden activar a los clientes, mientras que los tonos más fríos suelen ser más relajantes.

La tecnología está jugando un papel cada vez más importante en el Visual Merchandising. Elementos como pantallas digitales, realidad aumentada y aplicaciones móviles están siendo integrados para mejorar la experiencia de compra. Estas herramientas no solo captan la atención del consumidor, sino que también ofrecen información personalizada y promociones en tiempo real, de acuerdo con Martínez y Sánchez (2021).

Grandes cadenas de retail como Zara y H&M han liderado el uso innovador del Visual Merchandising, utilizando datos del comportamiento del consumidor para adaptar rápidamente sus estrategias de presentación de productos en tienda, maximizando así la relevancia y el atractivo de sus ofertas (Martínez y Sánchez, 2021).

El Visual Merchandising es una disciplina compleja que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y habilidades en diseño y marketing. Su implementación efectiva puede revolucionar las ventas y la lealtad de los clientes en el competitivo mundo del retail.

5.2.3. Marca KOAJ

KOAJ es una marca de moda colombiana que se ha consolidado como líder en el sector de Fast Fashion en Latinoamérica. Originalmente fundada en 1983 bajo el nombre Permoda, la empresa comenzó diversificando el negocio textil de la familia de Hanoj Perez Taraboulos, especializándose inicialmente en moda para mujeres profesionales y expandiéndose luego a mercados masculinos y juveniles (Mally Retail).

Figura 1. Tienda KOAJ. Pulzo (2020).

La marca ha evolucionado significativamente desde su fundación, adaptándose a las tendencias globales y reaccionando estratégicamente a nuevos competidores, como la llegada de grandes marcas internacionales. En 2008, KOAJ unificó sus diversas líneas de productos bajo un solo nombre, promoviendo una experiencia de compra única y atractiva en tiendas de gran formato (Mally Retail).

KOAJ se destaca por su compromiso con la innovación en diseño y fabricación, ofreciendo productos que no solo siguen las últimas tendencias, sino que también buscan empoderar a sus

clientes. La marca aspira a ser líder en moda en América Latina, enfocándose en la calidad y la responsabilidad social (EncuéntraMisVisEmpresas). Además, KOAJ ha incorporado estrategias de marketing sensorial, como el uso de fragancias personalizadas en sus tiendas, para enriquecer la experiencia de compra y fortalecer el reconocimiento de la marca (Puro Sentido Colombia).

La sostenibilidad también juega un papel crucial en la operación de KOAJ. Según su informe de gestión sostenible, la compañía trabaja activamente en contribuir al desarrollo económico y la generación de empleo, manteniendo una producción responsable y comprometida con el medio ambiente (Permoda).

Con más de 400 tiendas en Colombia, Ecuador y Costa Rica, y una fuerza laboral considerablemente grande, KOAJ continúa expandiendo su presencia en el mercado latinoamericano, ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen desde prendas básicas hasta opciones más sofisticadas para diferentes ocasiones (Platinum Peach Press).

5.2.4. Decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra es complejo y está influenciado por múltiples factores psicológicos, sociales y económicos que juegan un papel crucial cuando un consumidor decide adquirir un producto o servicio. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo, lo que a su vez ayuda a las empresas a afinar sus estrategias de marketing y ventas para impactar positivamente en estas decisiones.

Los modelos de decisión de compra delinean el camino que sigue un consumidor desde el momento en que identifica una necesidad hasta que efectúa una compra. Según González y Sánchez (2018), los modelos más reconocidos comprenden varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Cada etapa ofrece una oportunidad para que las marcas influyan en los consumidores a través de diversos canales y mensajes.

Tabla 8.

El proceso de decisión de compra del consumidor final.

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que este proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.	
Fases del proceso de decisión de compra	
Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:	
1. Reconocimiento de la necesidad	El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despertarían el deseo.
2. Búsqueda de información	El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
3. Evaluación de alternativas	A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. Decisión de compra.	Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectuará el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: • Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión. • Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
5. Comportamiento poscompra.	Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene la oferta esperada. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.
No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.	

Nota. Proceso de decisión de compra. Philip Kotler (s.f).

Los factores que inciden en la decisión de compra se pueden dividir en individuales, sociales y de marketing. Los factores individuales incluyen características como la edad, el género, la personalidad y los valores del consumidor. Los factores sociales comprenden la influencia de amigos, familiares y grupos de referencia. Los factores de marketing, por otro lado, abarcan el precio, la marca, la publicidad y la disponibilidad del producto. Martínez y Romero (2019) encontraron que las recomendaciones sociales y las reseñas en línea tienen un impacto considerable en las decisiones de compra, especialmente en el ámbito digital.

Las emociones también desempeñan un rol esencial en la decisión de compra. López y García (2020) señalan que las emociones pueden modificar la percepción del valor de un producto y fomentar compras impulsivas. Las campañas de marketing exitosas suelen intentar evocar emociones positivas que se asocian con sus productos o marcas, fomentando así la preferencia y lealtad hacia la marca a largo plazo.

En resumen, el proceso de decisión de compra es afectado por una compleja red de factores psicológicos, sociales y económicos. Entender estos factores es crucial tanto para las empresas que desean desarrollar estrategias de marketing más efectivas, como para los consumidores que buscan tomar decisiones más informadas y conscientes.

5.2.5. Consumidor

El estudio del consumidor es fundamental para entender cómo las personas seleccionan, adquieren, utilizan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este campo es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y para diseñar productos que se alineen con los deseos del mercado objetivo. Con el tiempo, la perspectiva sobre el consumidor ha evolucionado, integrando conocimientos de la psicología, sociología, economía, antropología y ciencias del comportamiento.

Comportamiento del Consumidor. El comportamiento del consumidor abarca cómo individuos, grupos y organizaciones toman decisiones sobre la selección, compra, uso y eliminación de productos y servicios, así como el impacto de estas decisiones en la sociedad. Según Martínez y Hernández (2019), comprender este comportamiento implica examinar una variedad de actividades que ocurren antes, durante y después de la compra, incluyendo la investigación de productos, evaluación de alternativas, decisiones de compra y experiencias post-compra.

Influencias Culturales, Sociales y Personales. Las decisiones de compra de los consumidores están profundamente influenciadas por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales, como creencias y comportamientos aprendidos, juegan un rol fundamental en la formación de preferencias y comportamientos de compra. Asimismo, los factores sociales, que incluyen la influencia de grupos de referencia y el estatus social, son cruciales, como lo indican González y López (2020) en su estudio sobre el impacto social en las decisiones de compra. Además, los factores personales, como la edad, ocupación y condiciones económicas, determinan las necesidades y deseos específicos del consumidor.

Psicología del Consumidor. La psicología del consumidor se enfoca en cómo los procesos cognitivos y emocionales influyen en las decisiones de compra. Factores como la percepción, el aprendizaje, la motivación y las creencias son claves para entender por qué los consumidores prefieren ciertas marcas sobre otras. Rivera y Castillo (2021) analizan cómo las técnicas de marketing emocional pueden afectar la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente al establecer una conexión emocional.

El estudio del consumidor es un ámbito dinámico que requiere un conocimiento profundo de diversas disciplinas para comprender cómo individuos y grupos seleccionan, usan y experimentan productos y servicios. A medida que cambian las actitudes y comportamientos de los

consumidores, el estudio continuo de este campo se vuelve esencial para el éxito empresarial sostenido en el tiempo.

5.2.6. Layout de Tiendas

Se refiere a la disposición física de los productos, muebles y espacios dentro de una tienda. Un layout efectivo maximiza la accesibilidad de los productos y facilita un flujo natural de clientes, incentivando mayores ventas. Según Levy y Weitz (2022), un buen layout no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también afecta significativamente la percepción del cliente sobre la marca.

Existen varios modelos que guían la disposición de los espacios comerciales, entre ellos el Grid Layout (diseño en cuadrícula), Loop Layout (diseño en circuito) y Free-Flow Layout (diseño libre). Levy y Weitz (2022) describen cómo cada modelo de layout se adapta a diferentes tipos de tiendas y productos, influenciando el comportamiento del consumidor de maneras únicas.

5.2.7. Diseño de Espacios Comerciales

Involucra la planificación arquitectónica y estética de una tienda. Este diseño no solo busca ser funcional, sino también comunicar la identidad de la marca y crear un ambiente acorde a la experiencia deseada para el cliente. Según Kotler (1973), el entorno de la tienda, conocido como "atmosférica", juega un rol crítico en la influencia de las emociones y comportamientos de los consumidores.

5.2.8. Elementos del Visual Merchandising

Incluyen la presentación del producto, la iluminación, los colores, la señalización, y el mobiliario. Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente considerado para crear un ambiente que estimule la compra.

5.2.9. Distribución de Puntos de Venta: Zonas Frías y Calientes

El concepto de zonas frías y calientes es esencial en la planificación de espacios comerciales. Según Levy y Weitz (2022), las zonas calientes en una tienda son aquellas que reciben la mayor parte del tráfico de clientes, lo que las convierte en áreas estratégicas para la exhibición de productos de alta rotación o promociones. En cambio, las zonas frías son áreas menos transitadas, lo que puede deberse a su ubicación o disposición física dentro del punto de venta.

5.2.10. Método ABC

El método ABC es una herramienta clave para categorizar productos en función de su impacto en las ventas. Según Richard B. Chase et al. (2018), este método divide los productos en tres categorías: A, B y C, en función de su contribución al volumen total de ventas.

5.3. Marco conceptual

5.3.1. Merchandising

Comprende tácticas para captar la atención, atraer y motivar la compra por parte de los consumidores. El autor (Arévalo, 2020, pág. 11) define "El Merchandising, el conjunto de estrategias enfocadas al interior del establecimiento comercial; ese espacio donde finalmente los compradores realizarán la evaluación de los artículos y definirán si estos efectivamente satisfacen sus necesidades, deseos o motivaciones, tanto, que impulsen la compra final".

5.3.2. Merchandising Visual

"Conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes. Conjuga el uso del espacio, el color y la iluminación" (Universidad Europea, 2022). Por lo tanto, el Visual Merchandising debería ser un elemento fundamental en la estrategia de marketing y ventas de cualquier empresa, ya que esto les ayudará a resaltar sus productos y establecer una imagen de marca única que capte la atención de más consumidores.

5.3.3. Decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra involucra cinco etapas y puede desarrollarse en distintos lugares y momentos (Mc Graw Hill, pág. 15). Este proceso inicia cuando el consumidor identifica una necesidad insatisfecha y continúa hasta que selecciona entre las diversas opciones disponibles en el mercado.

5.3.4. Consumidor

La (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.) define al consumidor de la siguiente manera:

Se define como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

5.3.5. Marca

Su propósito facilita a los consumidores la identificación de productos que cumplen con sus expectativas de calidad y origen. Así lo define (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.) “Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario”. Por otra parte, el experto en marketing Seth Godin, describió una marca como una colección de "expectativas, recuerdos, relatos y relaciones" que, juntas, motivan la elección de una compañía, producto o servicio específico (Sonar Latam, 2023).

5.3.6. Percepción de marca

“La percepción de marca es cómo las personas ven su marca y qué piensan sobre ella en función de sus interacciones, experiencias e impresiones. Es la imagen mental que la gente se forma sobre su marca, que está formada por la acumulación de todas sus interacciones con ella, incluidos los

anuncios, el boca a boca, las experiencias de servicio al cliente y el uso real del producto o servicio" (Sonar Latam, 2023).

5.3.7. Experiencia del consumidor

En común con (Medem de la Torriente, 2014) Existen varias definiciones de lo que constituye la Experiencia del Cliente. Una de las más aceptadas sugiere que es "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca", Es algo emocional.

5.4. Marco histórico

KOAJ, fundada en 2011 por el emprendedor colombiano Juan Fernando Giraldo en Medellín, ha experimentado un crecimiento notable en la industria de la moda. Destacada por su estilo fresco y juvenil, la marca rápidamente se ganó la preferencia de los jóvenes colombianos. Además, KOAJ ha sido pionera en la implementación de prácticas sostenibles y éticas en su producción. Esta infografía explora los hitos clave de KOAJ, desde sus humildes comienzos hasta su expansión internacional y su impacto en la moda sostenible (La Historia de KOAJ, s.f.).

Figura 2. Historia de KOAJ. Elaboración propia.

5.5. Marco legal

El marco legal para el análisis del impacto del Merchandising Visual de la marca KOAJ en el proceso de decisión de compra de los consumidores puede incluir diversas leyes y regulaciones que afectan a la industria de la moda y al comercio. Algunos posibles aspectos para considerar son:

5.5.1. Protección de datos personales

Son las disposiciones y reglas para la recolección, almacenamiento, uso, circulación, supresión y demás actividades relacionadas con el tratamiento de datos personales en Colombia. La ley define los derechos de los titulares de los datos personales, así como las obligaciones y responsabilidades

de los responsables y encargados del tratamiento de los datos. (Constitución Política de Colombia, 2012, Art. 4, 5 y 6 de la Ley 1581)

La protección de datos personales puede ser importante en esta investigación para asegurar la privacidad de los clientes de la empresa, y evitar cualquier uso inapropiado de la información que se obtenga durante la investigación. Esto puede aumentar la confianza de los clientes en la empresa y mejorar su reputación.

5.5.2. Protección del consumidor

Esta ley establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios en Colombia. También regula aspectos como el derecho a la información, el derecho a la privacidad, el derecho a la elección y el derecho a la indemnización por daños y perjuicios. (Constitución Política de Colombia, 2011, Ley 1480)

Esto es especialmente importante en el contexto de una estrategia de marketing, ya que, si los consumidores no confían en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa, es poco probable que decidan realizar una compra. Además, las empresas deben cumplir con ciertas regulaciones para evitar prácticas engañosas o publicidad falsa que puedan afectar negativamente la percepción de los consumidores.

5.5.3. Reglamento técnico de etiquetado de prendas de vestir

Este decreto establece las normas técnicas que deben cumplir las prendas de vestir comercializadas en Colombia en cuanto a su etiquetado y marcaje, para garantizar que los consumidores tenga2n acceso a información clara y precisa sobre la composición y cuidado de las prendas. (Decreto 3466 de 1982, Superintendencia de industria y comercio) Superintendencia de industria y comercio.

5.5.4. Normas de publicidad

El Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia es un conjunto de normas voluntarias que establece los principios éticos y las buenas prácticas publicitarias que deben seguir las empresas y los anunciantes en el país. El código es promovido por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y busca garantizar la veracidad y legalidad de las campañas publicitarias, proteger a los consumidores y promover la competencia leal entre los anunciantes.

Este código establece normas éticas que deben seguir las empresas y los anunciantes en sus campañas publicitarias. Siendo Grupo Inditex una empresa que se dedica a la venta de vestuario de dama, la publicidad de sus productos y servicios debe cumplir con las normas éticas establecidas en el código para proteger a los consumidores y garantizar la competencia leal entre los anunciantes.

5.5.5. Exhibición y Manejo de Puntos de Venta

La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece que los productos deben ser exhibidos de manera que el consumidor pueda identificar claramente sus características y precios. Además, se debe asegurar la disponibilidad de los productos en exhibición para evitar prácticas engañosas.

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), las promociones y ofertas deben ser claras y veraces, sin inducir a error al consumidor.

6. Marco metodológico

Como metodología de investigación, se identificaron, mediante una revisión documental, todas las estrategias de merchandising aplicadas en la industria textil. El análisis se enfocó en el entorno visual para mejorar la percepción, el posicionamiento y el reconocimiento de la marca KOAJ. Con base en el objetivo establecido, se empleará un enfoque metodológico mixto que combinará tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. La investigación descriptiva se complementará con la evidencia recolectada a partir de la teoría y las técnicas implementadas, lo que permitirá detectar la técnica de análisis del entorno actualmente aplicada y el impacto visual que ejerce la marca en los procesos de decisión de compra.

6.1. Enfoque

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. Según Hernández Sampieri (2019), el enfoque mixto utiliza cinco fases similares.

- Realizan observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen supuestos e ideas con base a la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran con base a fundamentos las ideas propuestas.
- Revisa suposiciones sobre pruebas o análisis.
- Propone nuevas observaciones y evaluaciones para aclarar, modificar o fundamentar nuevas investigaciones.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos,

en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21) Citado por Pereira et al, (2021).

6.2. Técnicas de recolección de información

6.2.1. Encuesta

La técnica utilizada en el presente proyecto de investigación es la encuesta con preguntas cerradas. Para este propósito se decidió utilizar la herramienta Google Forms disponible en la plataforma Windows, mediante la cual se diseñó un formulario a través del correo electrónico joan.saldanan@uniagustiniana.edu.co; donde se elaboró las preguntas que iba abarcar las encuestas para adquirir información y procesar estadísticas sobre población objetivo, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información y de manera ordenada, precisa y gratuita. Cabe resaltar que los consumidores tuvieron acceso de manera directa sin proporcionar ninguna información en el link de la encuesta enviada, de las cuales 62 fueron obtenidos de manera virtual por muestreo por conveniencia (conocidos, amigos y familiares de los investigadores) y 38 de manera presencial en los sectores KOAJ multiplaza y KOAJ carrera 7, debido a su alto tráfico de personas (Cultura ciudadana - Peatones, 2021), lo que permite una observación más representativa del impacto del Merchandising Visual.

Las preguntas desarrolladas en el formulario, teniendo en cuenta las características básicas del Merchandising Visual, fueron clave para el posterior análisis y lograr el objetivo principal de la investigación.

Tabla 9.

Cuestionario.

Pregunta	**Aporte del Merchandising Visual**
1. Mencione su genero	El género es importante en el Merchandising Visual porque las estrategias de marketing y presentación de productos

		pueden variar significativamente según el público objetivo masculino o femenino.
2.	¿Con qué frecuencia visita la tienda física KOAJ?	Allí se analiza si son consumidores frecuentes o esporádicos y dictaminar mejor el análisis de Merchandising Visual de la marca según los clientes.
3.	¿Qué elementos visuales le llaman más la atención al entrar en una tienda de KOAJ?	Los elementos visuales en el Merchandising Visual son herramientas clave utilizadas para atraer, involucrar y persuadir a los clientes.
4.	¿Qué opinas sobre la disposición de los productos en las tiendas de KOAJ?	La disposición de los productos en el Merchandising Visual es una estrategia fundamental para optimizar la experiencia de compra del cliente y aumentar las ventas en el entorno.
5.	¿Qué colores asocias principalmente con la marca KOAJ?	En el Merchandising Visual, los colores desempeñan un papel crucial en la creación de una experiencia de compra atractiva y memorable para los clientes.
6.	¿Qué tipo de iluminación prefiere en una tienda de ropa?	La iluminación es un elemento fundamental en el Merchandising Visual, ya que puede afectar significativamente la forma en que los productos son percibidos por los clientes y la experiencia general de compra en la tienda KOAJ.
7.	¿Cómo describiría la presentación de las vitrinas y escaparates de KOAJ?	Las vitrinas y escaparates son herramientas clave en el Merchandising Visual, ya que son los primeros elementos que los clientes ven al entrar a una tienda.
8.	¿Qué elementos le resultan más atractivos en la publicidad dentro de las tiendas de KOAJ?	La publicidad de Merchandising Visual más atractiva combina una variedad de elementos para captar la atención del cliente y comunicar eficazmente el mensaje de la marca.
9.	¿Crees que KOAJ utiliza eficazmente el Merchandising Visual para transmitir su identidad y valores?	Importante para conocer la percepción del consumidor con respecto a la identidad de la marca, lo que quiere trasmitir y lo que observan.
10.	Teniendo en cuenta la definición mencionada al inicio de la presentación, ¿Cree que el Merchandising Visual influye en su decisión de compra?	Conocer el punto de vista del cliente, teniendo en cuenta las preguntas anteriores.
11.	¿Según usted ha influenciado alguna vez una fragancia en su decisión de compra?	Así identificaremos si esta característica del Merchandising es una buena estrategia para la decisión de compra.
12.	¿Ha notado alguna vez la disposición y presentación de	Pregunta esencial para conocer la percepción o el detalle en el que observan los consumidores todo lo visual de la tienda.

	las colecciones de KOAJ en sus tiendas?	
13.	¿Cree que la exhibición de las colecciones de KOAJ influye en su decisión de compra?	Pregunta esencial para conocer la percepción o el detalle en el que observan los consumidores todo lo visual de la tienda.
14.	¿Cree que las exhibiciones creativas y llamativas de KOAJ te incentivan a explorar más la tienda?	Pregunta esencial para conocer la percepción o el detalle en el que observan los consumidores todo lo visual de la tienda.
15.	¿Qué aspecto de la exhibición de las colecciones de KOAJ sueles notar primero?	Pregunta esencial para conocer la percepción o el detalle en el que observan los consumidores todo lo visual de la tienda.
16.	¿Ha comprado alguna vez un artículo de KOAJ que inicialmente no tenía intención de comprar, pero que llamó su atención debido a su presentación en la tienda?	Aquí se identifica si el Merchandising Visual realmente tiene validez con respecto a la decisión de compra.

Nota. Las preguntas implementadas en el presente cuestionario se realizaron tomando como base la literatura encontrada y las investigaciones previas.

6.2.2. Población y muestra

Población. La población objetivo del estudio está compuesta por jóvenes adultos de entre 18 y 25 años residentes en Bogotá D.C. Este grupo etario se encuentra en una etapa de su vida caracterizada por la exploración de su identidad y el inicio de su carrera profesional, lo que los convierte en consumidores potencialmente influidos por las tendencias de moda y la presentación visual de los productos.

La población abarca un rango socioeconómico que puede variar desde estudiantes universitarios hasta jóvenes profesionales, con un interés particular en marcas que se destacan por su atractivo visual y su capacidad para marcar una diferencia en el mercado. En términos psicográficos, estos consumidores suelen estar atentos a las últimas tendencias y buscan productos que reflejen su estilo personal y su afinidad con las marcas que eligen.

Muestra. La determinación del tamaño de las personas a encuestar, es un aspecto crucial en la planificación de la encuesta para adquirir validez y fundamento en los resultados. Sin embargo, al

no tener acceso a los clientes mensuales concretados en KOAJ o anuales para poder a través de esa población sacar una muestra, no fue posible proporcionar estimaciones basadas en datos recopilados de diversas fuentes para identificar una muestra más exacta que nos ayude con nuestro objetivo.

Por ello, cuando no se tiene acceso a toda la población de interés, se utiliza una muestra representativa para realizar una encuesta, según los autores como William G. Zikmund y Philip Kotler ofrece un método para obtener una muestra representativa cuando no se tiene acceso a toda la población de interés, uno de estos es denominado "muestreo aleatorio simple" Este es un método básico y fundamental en la investigación de mercados y otros campos de la estadística. Consiste en seleccionar aleatoriamente individuos de una población de interés de manera que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra. De acuerdo a lo anterior, se tomó una muestra representativa de 100 personas a encuestar (62 fueron obtenidos de manera virtual y 38 de manera presencial).

6.2.3. Cuestionario estructurado

En este caso, se utilizan preguntas estructuradas enfocadas en el Visual Merchandising y en la decisión de compra de las personas, basadas en autores que sustentan el instrumento. La encuesta incluye 16 preguntas (Tabla 8) para conocer las preferencias y opiniones sobre las razones por las que los consumidores eligen la marca y la importancia de la decoración, exhibición e iluminación en los almacenes de KOAJ.

Se plantean las preguntas a través de diferentes redes sociales con el objetivo de alcanzar una muestra de 100 personas. Para agilizar el proceso y verificar que los participantes realmente sean consumidores de la marca, no solo se menciona en el cuestionario, sino que también se realizan visitas a diferentes puntos de las tiendas KOAJ y se llevan a cabo encuestas presenciales, como se muestra en las siguientes figuras.

Figura 3. Encuesta presencial KOAJ Carrera 7°. Elaboración propia

Figura 4. Encuesta presencial KOAJ C.C. Multiplaza. Elaboración propia

6.2.4. Procesamiento y análisis de la información

En relación con lo anteriormente mencionado, después de identificar las preguntas claves para lograr el propósito de investigación, se desarrolló el cuestionario. Se exportaron todos los

resultados y se creó un documento en Excel para codificarlos y transferirlos a una matriz, con el fin de analizarlos posteriormente a través de diagramas circulares, que representaban las respuestas en porcentajes de manera más sencilla.

Para complementar y corroborar los resultados de cada uno de los aspectos del Merchandising Visual, se realizaron búsquedas en la base de datos académica de la Uniagustiniana, proyectos universitarios, revistas científicas y libros desde Google Académico, para encontrar estudios y trabajos que abordaran temas similares o relacionados con los resultados. Se utilizaron palabras clave y términos de búsqueda pertinentes para encontrar la literatura más relevante.

7. Resultados

Teniendo en cuenta las encuestas cuya finalidad es recopilar información valiosa sobre la percepción del Merchandising Visual de la marca KOAJ por parte de sus clientes, a continuación, se impartirá el análisis y los resultados de los datos correspondientes de cada pregunta efectuada.

7.1. Análisis e interpretación

Como se puede observar en la figura 5, de un total de 100% de las personas encuestadas; un 74% son del género femenino y un 28 % son del género masculino. De acuerdo a los datos obtenidos podemos notar la influencia del género con la percepción del Merchandising Visual.

La influencia del género en la percepción del Merchandising Visual es un tema interesante que ha sido objeto de estudio en áreas como el marketing y la psicología del consumidor. Un estudio denominado "Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea", Este estudio, llevado a cabo por Raghubir y Greenwald, examinó cómo hombres y mujeres procesan la información relacionada con las decisiones de compra. Encontraron que las mujeres tienden a procesar la información de manera más global, teniendo en cuenta más aspectos emocionales y contextuales, mientras que los hombres tienden a centrarse en la información específica y en las características técnicas (Featherman et al.,2019).

La diferencia en la cantidad de respuestas entre mujeres y hombres puede estar influenciada por diversos factores, incluyendo el interés y la participación en temas de Merchandising Visual, que pueden variar según el género. Las mujeres, en este caso, podrían haber mostrado un mayor interés o estar más involucradas en temas relacionados con la percepción visual y la presentación de productos, lo cual se refleja en la mayor cantidad de respuestas provenientes de ellas.

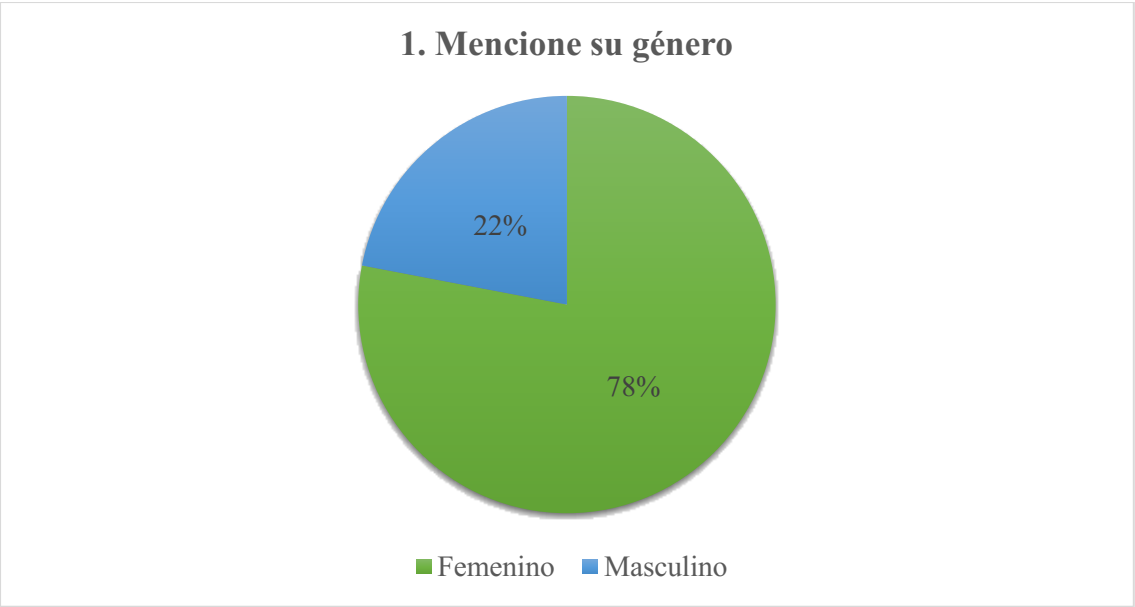

Figura 5. Género. Elaboración propia

Por otro lado, se hizo hincapié en la frecuencia que realizan compras los clientes de KOAJ, de las cuales los datos arrojaron un total como mayoría con un 70% en “ocasionalmente”, un 24% “una vez cada poco mes”, 6% “una vez al mes o más” y 0% “nunca he comprado en las tiendas KOAJ”. Indicando, que el índice de compra de las 100 personas encuestadas es alto, ya que todos en algún momento han tomado una decisión de compra así no sea tan recurrente. Sin embargo, cabe resaltar, que no existe un porcentaje significativo donde muestre que la compra se realice con gran frecuencia por lo menos en un periodo de un mes.

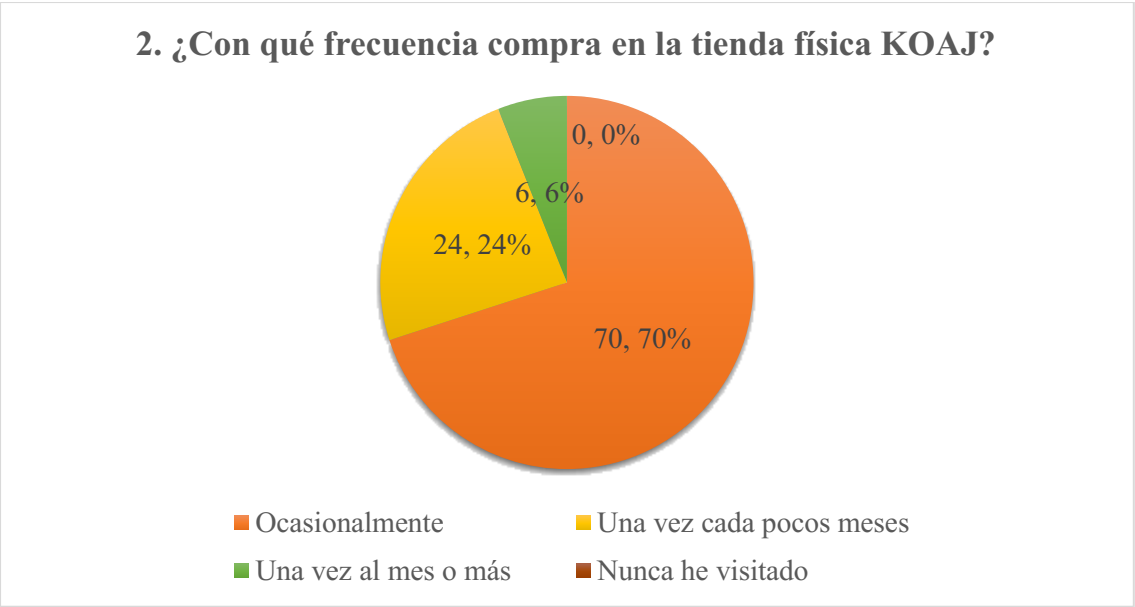

Figura 6. Frecuencia de compra. Elaboración propia.

No obstante, iniciando con las características que representan y desarrolla un análisis más profundo sobre el Merchandising Visual, nos adentramos a un ítem muy importante que es la perspectiva sobre los elementos visuales que más destacan según los clientes encuestados en una tienda de KOAJ.

Teniendo en cuenta lo anterior, del 100% de los encuestados se obtuvo que el porcentaje mayor con un 39 % siendo esta el apartado "prenda", continuando con un 36 % la ambientación y la decoración, un 16 % la distribución de los productos, un 18% vitrinas y escaparates, finalizando con un 2% el Aroma. Demostrando como el diseño de las prendas tienen una mayor influencia que tal vez, la estructura del lugar, incluyendo las fragancias. Sin embargo, se considera que todos estos hacen que la experiencia del comprador sea única y especial.

La influencia de la ambientación y decoración de la tienda versus las prendas mismas en la decisión de compra puede variar según diversos factores, incluyendo el tipo de producto, el mercado objetivo y las preferencias individuales de los consumidores.

Según un estudio denominado "Impact of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention" (Impacto de la atmósfera de la tienda en la intención de compra del consumidor): realizado por Rehman, Rizwan y Ashfaq, examinó cómo la atmósfera de la tienda (incluyendo la ambientación y decoración) afecta la intención de compra de los consumidores. Los resultados sugirieron que una atmósfera agradable y atractiva puede aumentar la intención de compra de los consumidores, teniendo en cuenta la muestra de 300 consumidores que visitaban habitualmente estos puntos de venta.

Otro caso denominado " impact of Visual Merchandising, store atmospherics and sale promotion on impulse buying behavio " (impacto del Visual Merchandising, tienda atmosféricos y promoción de venta en comportamiento de compra por impulso): En este estudio, Junaid Ahmad y Khalid Butt exploraron cómo diferentes aspectos de la atmósfera de la tienda, incluyendo la ambientación y la decoración, afectan la percepción del valor y las intenciones de compra de los consumidores. Encontraron que una atmósfera agradable puede mejorar la percepción del valor y aumentar la intención de volver a la tienda.

Estos estudios sugieren que tanto la ambientación y decoración de la tienda como la presentación de las prendas pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. La clave para los minoristas es crear una experiencia de compra que sea coherente con la marca, atractiva para el público objetivo y que refleje los valores y la calidad de los productos que se ofrecen.

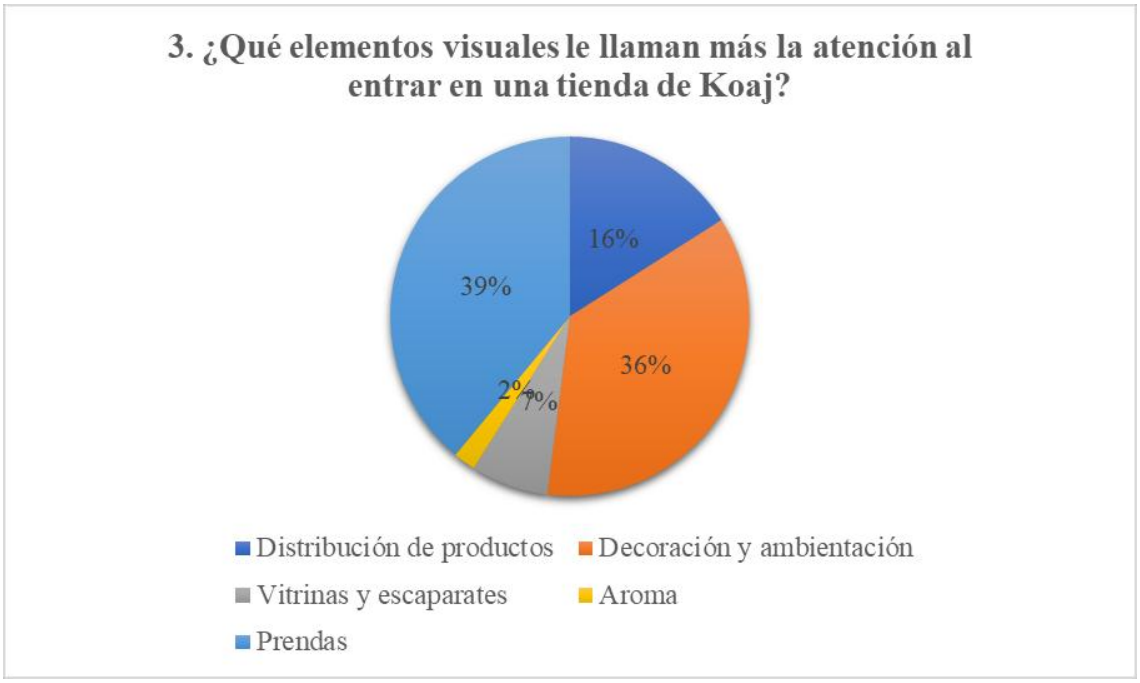

Figura 7. Impacto de los elementos visuales. Elaboración propia.

Continuando con la disposición de los productos, se obtuvo que de los 100 encuestados, un 68%, considera muy fácil encontrar lo que buscan con un total de 68%, seguido de un 22% “No estoy seguro/a”, continuando con un 6% “algo desordenado, pero aun así encuentro lo que busco” y finalizando con un 4% “difícil de encontrar lo que busco”. Demostrando la importancia de la organización y la disposición de las prendas en la decisión de compra.

Por otro lado, Una de las autoras destacadas en el campo del Merchandising Visual y la importancia de la organización y disposición de las prendas en la decisión de compra es Paco Underhill, siendo este un experto en el comportamiento del consumidor y autor del libro "Por qué compramos: La ciencia del shopping".

En su libro, Underhill explora cómo los minoristas pueden aprovechar el conocimiento sobre el comportamiento humano para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas. Por

consiguiente, una de las áreas clave que aborda es la disposición de los productos en la tienda y cómo esto influye en el comportamiento de los consumidores (Underhill,2021).

Underhill destaca la importancia de la organización y la disposición de las prendas en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Argumenta que la disposición estratégica de los productos puede afectar la forma en que los clientes interactúan con ellos y puede influir en su percepción de la marca, la calidad y el valor de los productos.

Además, Underhill enfatiza la importancia de comprender el flujo de tráfico en la tienda y cómo los consumidores se mueven y exploran el espacio. Sugiere que los minoristas pueden aprovechar esta información para diseñar la disposición de la tienda de manera que guíe a los clientes hacia productos específicos o áreas de interés, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra (Underhill, 2021).

Figura 8. Opinión de la disposición de productos. Elaboración propia.

A continuación, se refleja si los clientes encuestados, identifican la marca con algún color o colores característicos, corroborando si es característico o tiene importancia en la decisión de compra con respecto al Merchandising Visual. De acuerdo a ello, los resultados arrojaron que del 100% de los encuestados, el 80% no tiene presente los colores de la tienda como tal, demostrando tal vez, que no hay un color o colores característicos o simplemente no lo perciben como otros rasgos más específicos del Merchandising Visual, seguido de un 12% tonos cálidos, un 5% tonos neutros, finalizando con 3% tono vibrante. Demostrando que los que eligieron colores, se destacan los colores más neutros y de tono oscuro como el gris, blanco y negro.

Cabe resaltar que, según la información recopilada, la marca colombiana KOAJ es conocida por utilizar una paleta de colores variada en sus diseños de moda. Sus colecciones suelen incluir una combinación de colores vibrantes y neutros, adaptándose a las tendencias de la moda y a las preferencias de sus clientes. Sin embargo, aunque los resultados de los 100 encuestados arrojara que los clientes no tienen como tal presente los colores de la tienda, se encontró estudios donde demuestran a importancia de los colores en la decisión de compra, generando una dinámica de confusión por los resultados arrojados, y pudiendo deducir que si podría tener decisión en ello, sin embargo, no es percibido por los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior un estudio denominado "Impact of Color on Marketing" (Impacto del color en el marketing), realizado por Satyendra Singh y publicado en el Journal of Management and Marketing Research, arrojo cómo los colores influyen en las decisiones de compra. Encontró que hasta el 90% de las decisiones de compra se basan únicamente en el color de un producto o una marca, lo que destaca la importancia de esta variable en la presente encuesta.

Por consiguiente, se encontró el estudio denominado "The Interactive Effects of Colors" (Los efectos interactivos de los colores), publicado en el Journal of Retailing, los investigadores Fabrizio Di Muro y Anneke E. Kleinsmann, allí se exploró cómo la combinación de colores en los productos

puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se encontró que la combinación de colores puede afectar significativamente la percepción de un producto y su atracción para los consumidores.

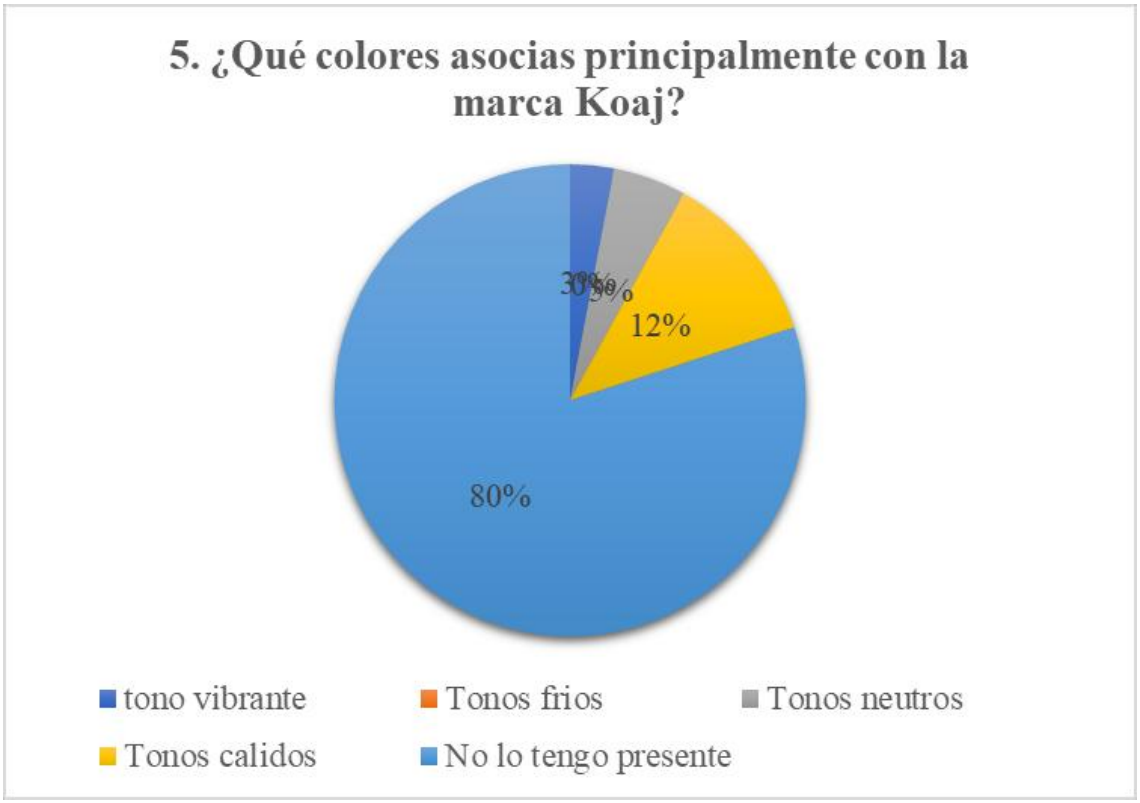

Figura 9. Colores asociados a la marca. Elaboración propia.

Continuando con la siguiente pregunta, enfocada en la iluminación la encuesta del 100% de los encuestados arrojo que el 67% No tiene ningún tipo de preferencia sobre la iluminación, seguido de un 23% prefiriendo una “luz suave y acogedora”, un 8% luz brillante, y 2% natural. Aunque según la encuesta no tiene trascendencia la iluminación en la decisión de compra del consumidor, considero que la iluminación en una tienda de ropa es un factor crucial que puede afectar diversos aspectos del comportamiento de los consumidores, incluyendo su atracción visual hacia los productos, su percepción de la calidad, su estado de ánimo y su confort visual.

Un estudio denominado " "The Effects of Lighting Color Temperature on Consumer Emotions and Behavior in a Retail Store ", este estudio, publicado en el Journal of Environmental Psychology, investigó cómo la temperatura del color de la iluminación afecta las emociones y el comportamiento de los consumidores en una tienda minorista. Los resultados mostraron que la iluminación con una temperatura de color más cálida tendía a generar emociones positivas y promover una experiencia de compra más satisfactoria.

Figura 10. Preferencia de tipo de iluminación. Elaboración propia.

En la presente pregunta, de los 100 encuestados, el 58% considero la presentación de las vitrinas y los escaparates atractiva y llamativa, seguido de un 33% “No he prestado atención”, seguido de un 9% como “promedio, podría ser mejor”. De acuerdo a estos resultados, se puede concluir que en su mayoría perciben la presentación de las vitrinas y escaparates como algo importante, sin embargo, siempre fue una cantidad significativa las que no le prestaron atención.

Anne Kong, autor de "Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail", en el presente libro, se destacó la importancia de los escaparates como herramienta para atraer a los clientes y comunicar la identidad de la marca. La autora argumenta que los escaparates bien diseñados pueden generar interés y curiosidad entre los transeúntes, lo que puede aumentar el tráfico en la tienda y las ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, y con respecto a los resultados arrojados se analiza que los escaparates son elementos clave en el diseño de tiendas KOAJ y pueden tener un impacto significativo en la experiencia de compra de los clientes. Por ende, los escaparates bien diseñados pueden atraer la atención de los transeúntes, comunicar la identidad de la marca y crear una experiencia de compra memorable que impulse las ventas y fomente la fidelidad del cliente.

Figura 11. Presentación de vitrinas y escaparates. Elaboración propia.

Siguiendo con los elementos más atractivos en la publicidad dentro de las tiendas KOAJ, del 100% de los encuestados el 58% considera que los descuentos es el factor más atractivo, seguido el 16% con la “decoración temática”, el 13% “las prendas”, 8% “Carteles y posters”, finalizando con el 5% pantallas digitales.

Teniendo en cuenta a lo anterior, los anuncios de descuentos es un elemento crucial en el Merchandising Visual en la decisión de compra, ya que estos a menudo llaman la atención de los consumidores, ya que ofrecen la oportunidad de obtener un producto o servicio a un precio reducido o con beneficios adicionales. Esto puede generar interés y motivación para realizar una compra. Cabe resaltar que las pantallas digitales son las menos mencionadas, debido al escaso uso de estas en la marca KOAJ dentro del almacén, sin embargo, si es un método de atracción de clientes en diferentes puntos focales para la posterior atracción de clientes.

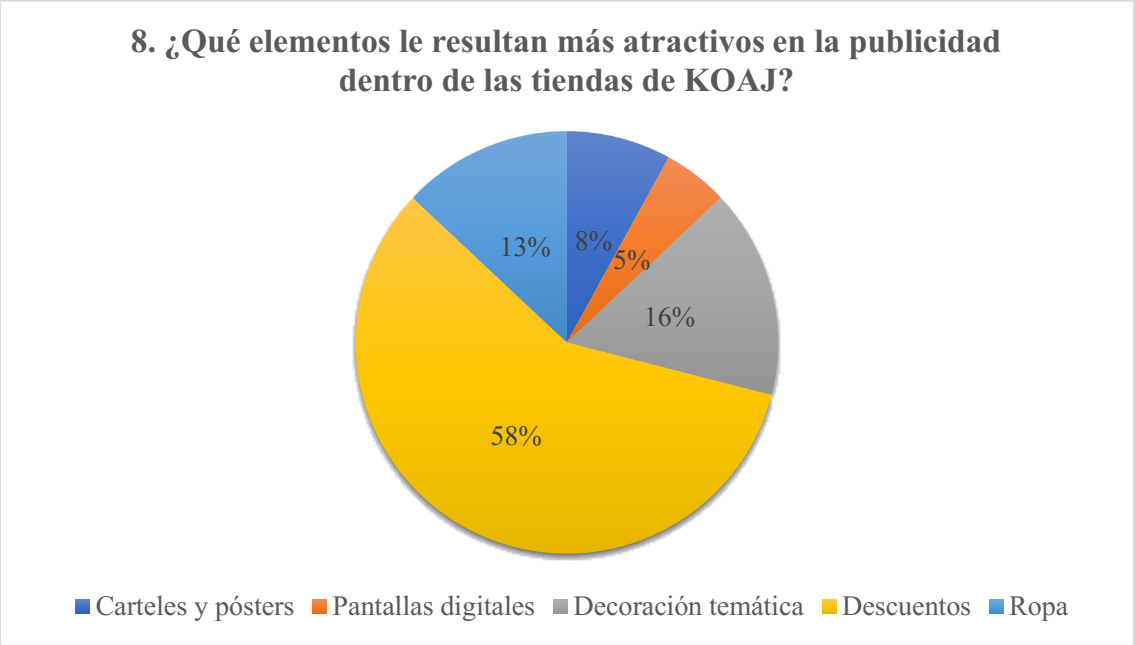

Figura 12. Impacto de la publicidad en tienda. Elaboración propia.

Como siguiente pregunta, se pregunta si el Merchandising Visual que utiliza la marca KOAJ es propicio según el consumidor para transmitir su identidad y sus valores; por lo que se contestó con

un 87% de los 100 con la respuesta de “Sí”, un 13% donde manifiestan que “no estoy seguro/a y ninguna respuesta para el “No”. De acuerdo este resultado, se puede percibir que los consumidores consideran que la marca si reflejan la estética de la marca, con su propósito de identidad/ valores y crea una experiencia de compra coherente.

Las tiendas KOAJ demuestran como la disposición de las prendas, la iluminación y la decoración, está pensado con el fin de transmitir los valores de la marca, como la juventud, la frescura y la moda.

KOAJ utiliza vitrinas y escaparates para atraer la atención de los clientes y destacar sus productos; de esta forma estas exhibiciones suelen reflejar las últimas tendencias de la moda y transmitir el estilo único de la marca compartiendo la identidad y los valores de la marca.

De igual manera, la forma en que se presentan los productos en las tiendas KOAJ también contribuye a transmitir la identidad de la marca; desde la forma en que se doblan y se exhiben las prendas hasta la selección de accesorios y complementos, dando a entender que todo está diseñado para crear una experiencia de compra coherente y atractiva.

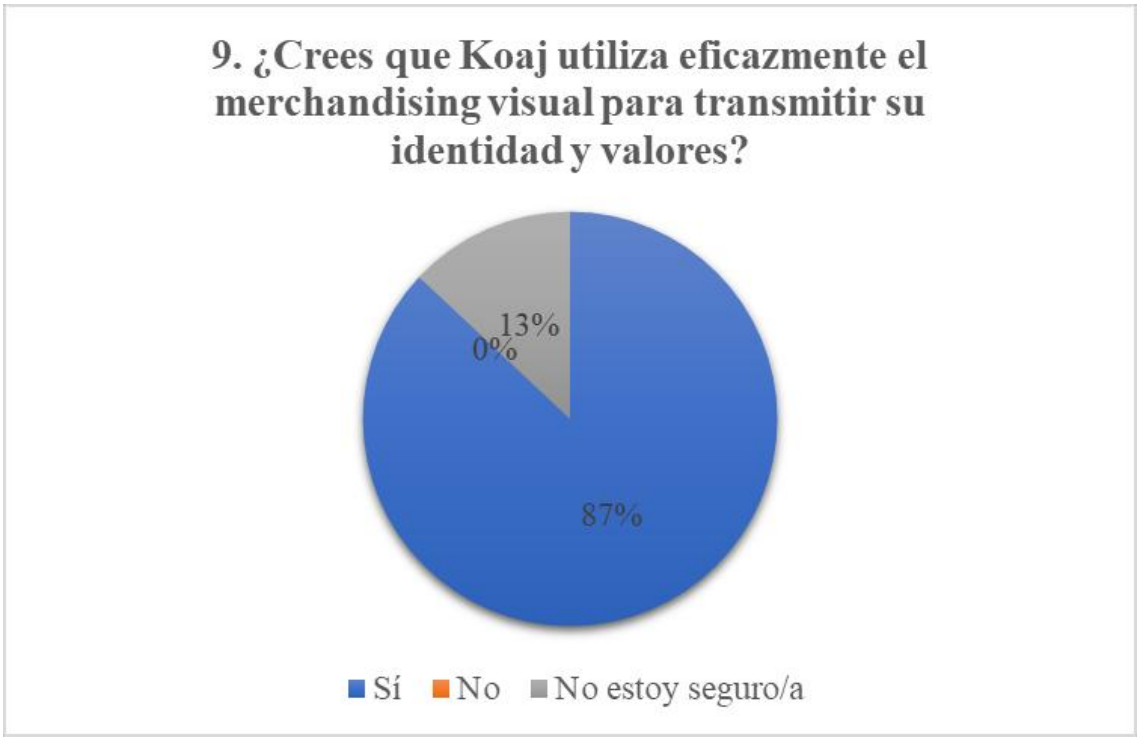

Figura 13. Identidad y valores en el Merchandising Visual. Elaboración propia.

Después de explicar y dar una breve introducción del Merchandising Visual a cada uno de los encuestados, se procede con la siguiente pregunta: "¿Cree que el Merchandising Visual influye en su decisión de compra?", los encuestados con un 71% manifestaron que sí, mucho es la influencia de esto en su decisión de compra, seguido de un 19% con un "Sí, un poco", con un 6% No influye en lo absoluto y un 4% no sabe la respuesta.

De acuerdo a esto, el Merchandising Visual desempeña un papel importante en la experiencia de compra de los consumidores y puede tener un impacto significativo en sus decisiones de compra. Posteriormente, un enfoque estratégico y creativo en el diseño y la presentación de productos puede ayudar a aumentar las ventas, fortalecer la conexión emocional con la marca y mejorar la satisfacción del cliente.

Un estudio denominado" Influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa", determina la forma en

que el Visual Merchandising influye en la satisfacción de los clientes, con la intención de ver como las distintas variables repercuten también en la decisión de compra; para ello, se realizó un estudio descriptivo correlacional, con el propósito de brindar información y como un instrumento de ayuda para que los empresarios, dedicados a la moda asiática, puedan enfocar correctamente las estrategias de marketing. Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación no estructurada y encuestas, que tuvieron medición a través de la escala de Likert.

Se trabajó con una muestra de 383 clientes del sexo femenino, y edades entre los 18-29 años. Como resultado, se comprobó la relación e influencia significativa que existe entre el Visual Merchandising y la satisfacción del cliente; es así que el layout de la tienda, el exterior y el marketing sensorial influyen en la satisfacción tanto durante la compra como después compra, a un 95% de confiabilidad (Barbachán & Adaluce, 2021).

Otro estudio denominado " El Merchandising Visual como elemento estratégico en el punto de venta", cuenta con una propuesta de investigación del Merchandising Visual que configura un elemento estratégico en el punto de venta, de acuerdo a esto, el alcance que se buscó proyectar en el estudio fue reestructurar el almacén de calzado DS Collection de la ciudad Ambato; bajo una propuesta metodológica donde se buscó incorporar el entorno los componentes del Merchandising Visual: 1) atmosfera comercial; 2) disposición de productos; 3) arquitectura exterior; 4) y superficie de ventas, como herramientas estratégicas para incentivar la decisión de compra.

Se evalúa a 34 clientes, identificados como compradores frecuentes, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas, para dar cuenta de los elementos del Merchandising Visual más significativos. Finalmente se obtienen las correlaciones más significativas de cada variable del Merchandising Visual y se determina que la variable con mayor significancia es la atmosfera comercial (r=0,944), componente que incrementa la satisfacción de cliente, factor determinante en la decisión de compra. Estos elementos significados fueron los partícipes de la reestructuración del

almacén para mostrar una experiencia única de compra al consumidor y generar notoriedad de marca en los productos de baja rotación (Altamirano & Castro, 2020).

Bajo esta primicia, se corrobora como el Merchandising Visual, a través de la disposición estratégica de productos, la presentación creativa en escaparates y la creación de experiencias envolventes, desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores; desde captar la atención inicial hasta guiar el proceso de selección y compra, el Merchandising Visual influye de manera significativa en las decisiones que los consumidores de las tiendas KOAJ.

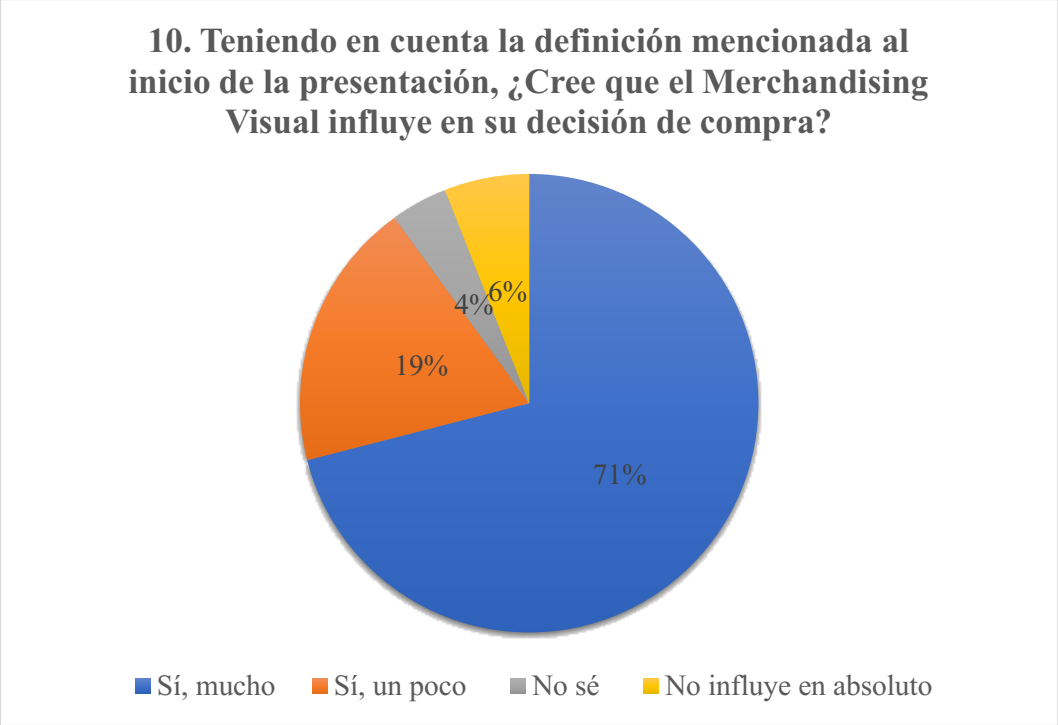

Figura 14. Influencia del Merchandising Visual en la decisión de compra. Elaboración propia.

Otro factor importante es el aroma del establecimiento, por ende, los encuestados contestaron la pregunta de "¿Según usted ha influenciado alguna vez una fragancia en su decisión de compra?", donde del 100%, el 41% comento que "Sí", un 34% "No", un 15% "en ciertos casos", finalizando solo con un 10% "No estoy seguro. Lo que indica que el aroma también es un fator crucial en la decisión de compra del consumidor, sin embargo, las opiniones se dividen casi por igual.

Cabe tener en cuenta, que la fragancia puede contribuir a la atmósfera general de una tienda o establecimiento, es decir una fragancia agradable y envolvente puede mejorar la experiencia de compra, creando un ambiente acogedor y atractivo que invite a los consumidores a quedarse más tiempo y explorar los productos, esto puede influir en su disposición para realizar compras y aumentar las ventas. También, es importante recalcar que un aroma puede evocar emociones y recuerdos en los consumidores; por ejemplo, una fragancia que recuerda el aroma a limpio y fresco puede crear una sensación de bienestar y comodidad, mientras que una fragancia floral puede evocar sentimientos de feminidad y romance. Estas asociaciones emocionales pueden influir en la percepción de un producto y en la disposición del consumidor para comprarlo. Además, del sello personal que le da a la marca.

Un estudio denominado “Proyecto Exploración De Canales De Venta Marca KOAJ ” , hace hincapié en las fragancias comentando que KOAJ es una marca reconocida como innovadora por incursionar en el uso de estrategias de marketing sensorial, además, menciona que es referente a nivel nacional en los ámbitos comerciales y académicos por el uso de aromas personalizados en sus tiendas y como los clientes disfrutan estar en los establecimientos, pues se crea una experiencia completa alrededor de la compra de cada prenda, cuando un cliente pasa junto a una tienda dice; siento a KOAJ, huele a KOAJ. Corroborando la importancia del aroma en la marca (Borbón et al., 2022).

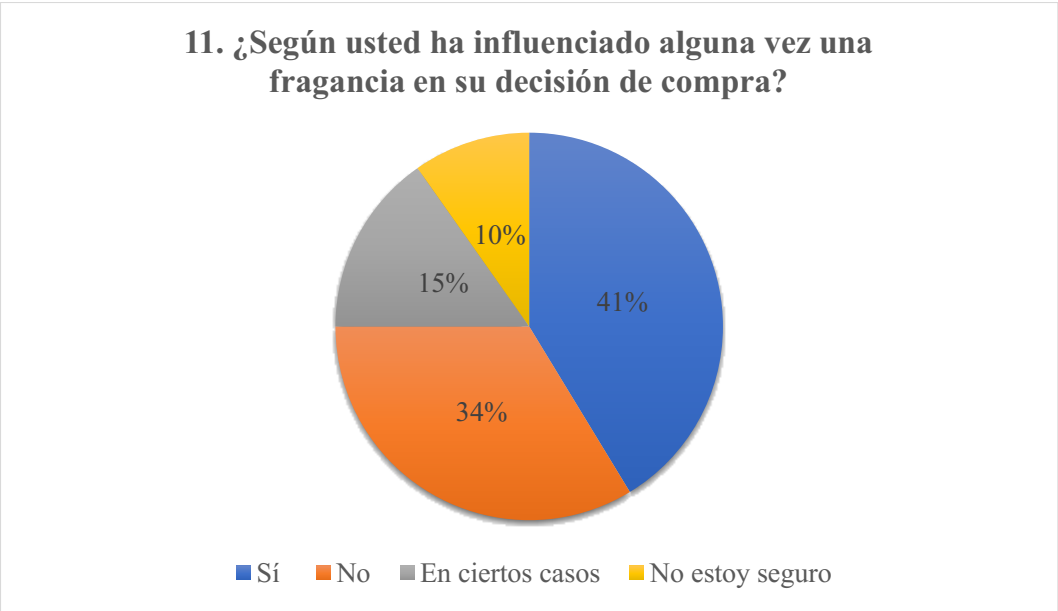

Figura 15. Influencia de Fragancia. Elaboración propia.

Continuando, con la pregunta ¿Ha notado alguna vez la disposición y presentación de las colecciones de KOAJ en sus tiendas?, del 100% de los encuestados un 63% comentó un "Sí, siempre presto atención a eso", continuando con un 19% que respondió un "No, no suelo prestar atención a ese detalle" y finalizando con un 18% "A veces, si algo me llama la atención".

Indicando la importancia de la disposición de las colecciones de la marca, ya que estas son aspectos críticos en su estrategia de marketing y experiencia del cliente, debido a que la forma en que se presentan las colecciones de KOAJ en las tiendas refleja la identidad y los valores de la marca. La disposición cuidadosa y coherente de los productos comunicando el estilo único de KOAJ y lo que representa como marca de moda; Cabe resaltar que la forma en que se presentan las colecciones puede influir en las decisiones de compra de los clientes por eso también la respuesta. Una presentación visualmente atractiva puede aumentar la percepción de valor de los productos y motivar a los clientes a realizar compras impulsivas.

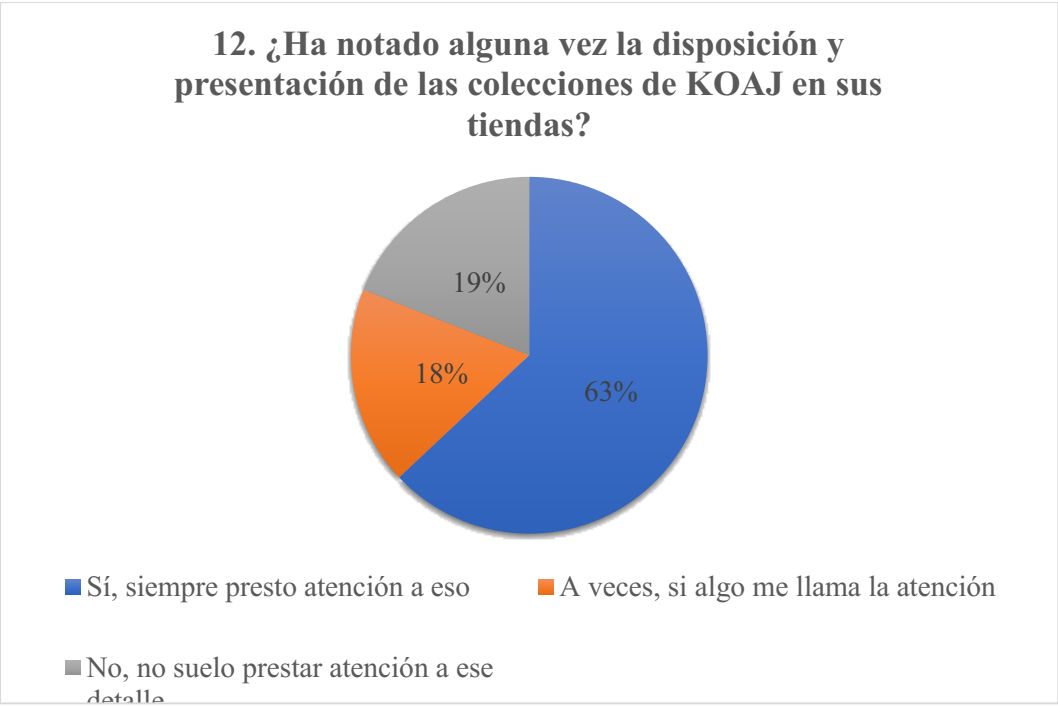

Figura 16. Disposición y presentación de colecciones. Elaboración propia.

Esta pregunta va de la mano con la anterior, siendo esta ¿Cree que la exhibición de las colecciones de KOAJ influye en su decisión de compra?, de la cual del 100% de los encuestados, el 82% menciono "Sí, definitivamente", un 16% "Tal vez, en ciertas ocasiones", y solo un 2% "No, no creo que tenga impacto en mi Decisión".

Un estudio denominado "Los efectos del ambiente de la tienda en las compras comportamiento", este artículo proporciona una visión de cómo la atmósfera de un entorno minorista influir en el comportamiento de compra. este metaanálisis examina cómo diferentes aspectos del entorno de la tienda, incluida la disposición de productos y la presentación visual, afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que una atmósfera de tienda atractiva, que incluye una disposición cuidadosa de productos, puede influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes (Bohl, 2022).

Otro caso que corrobora este resultado es denominado como "Effects of Visual Merchandising on Young Generation Y Consumers' Impulse Buying Behavior" “Efectos de la Visual Merchandising en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores jóvenes de la Generación Y”, este estudio, examina cómo diferentes técnicas de Visual Merchandising, incluida la disposición de productos, afectan el comportamiento de compra por impulso de los consumidores jóvenes. Los resultados muestran que una presentación visual atractiva y estimulante puede aumentar la probabilidad de compra por impulso (Hubrechts & Köktürk, s.f).

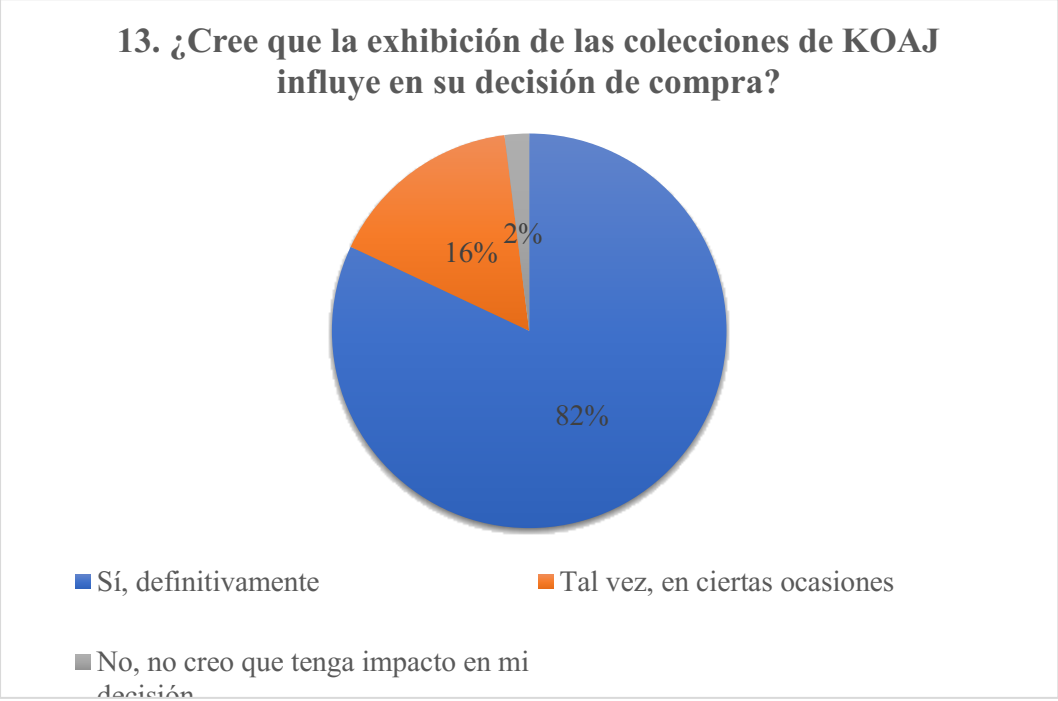

Figura 17. Influencia de la exhibición de colecciones en la decisión de compra. Elaboración propia.

Esta pregunta, va de la mano con la anterior donde se consolida la idea de que las exhibiciones creativas y llamativas de KOAJ son pieza fundamental en la decisión de compra de los consumidores, se preguntó a los encuestados ¿Cree que las exhibiciones creativas y llamativas de KOAJ te incentivan a explorar más la tienda?, de las cuales del 100%, un 65% comento que “Sí,

siempre me llaman la atención", un 30% "a veces, depende de mi estado de ánimo" y un 5%, no suelo prestar atención a eso. De acuerdo a estas preguntas, se puede evidencias como el estado de ánimo del consumidor también es un factor importante para la detención de ciertos detalles como las exhibiciones creativas, posiblemente esto genere aún más un recibimiento o impulso en la exploración de otras prendas.

Rook y Gardner (1993), encontraron que los consumidores con buenos estados de ánimo son más propensos a realizar compras impulsivas que personas con estados de ánimo negativos, sin embargo, encontraron que la conducta impulsiva ocurre en ambos estados. Siguiendo con esta línea de investigación, Beatty y Ferrell (1998), también encontraron una fuerte asociación entre un estado de ánimo positivo y la urgencia para realizar compras impulsivas (Sejnaui et al., 2021).

Posteriormente, el estado de ánimo puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores al influir en la percepción de productos, las preferencias de producto, la toma de decisiones impulsiva, la sensibilidad al precio y la memoria y recuperación de información.

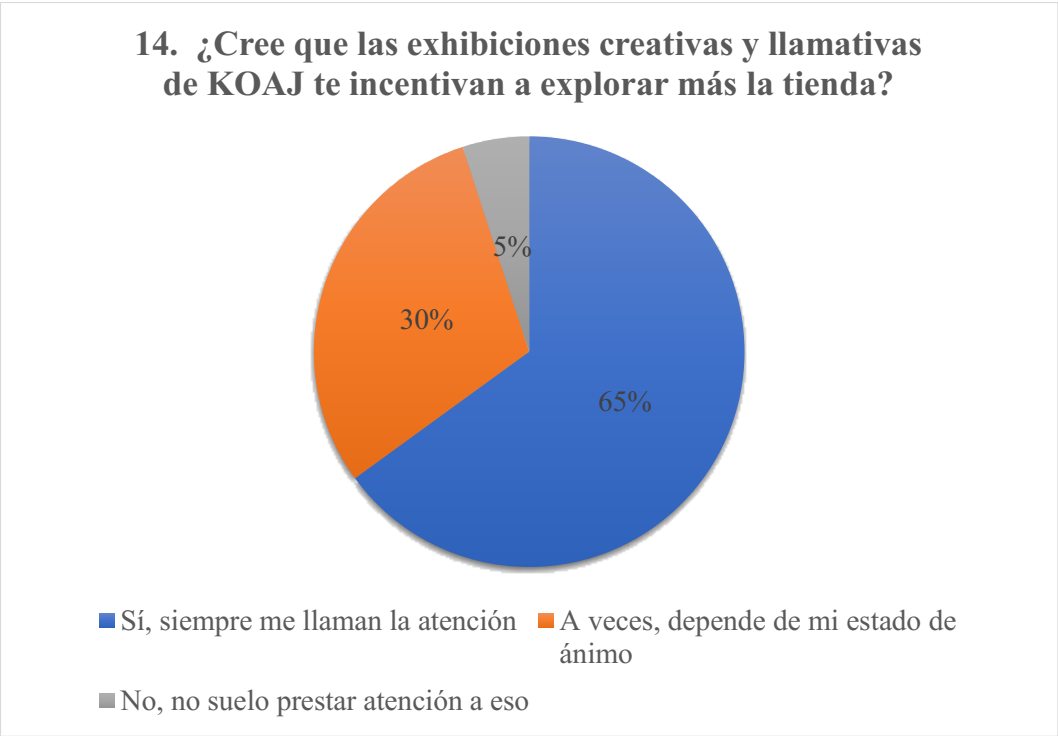

Figura 18. Incentivación de exhibiciones creativas y llamativas. Elaboración propia.

Continuando con la pregunta, "¿Qué aspecto de la exhibición de las colecciones de KOAJ sueles notar primero?", se obtuvo que del 100% de los encuestados, el 65% nota en primera instancia la disposición de las prendas, el 27% los colores y decoraciones utilizados,

El 8% la iluminación de la tienda. Dando como conclusión que, aunque la iluminación de la tienda es importante, no alcanza a ser muy percibida por los consumidores encuestados, siendo las prendas el producto estrella el que perciben en primera instancia, lo cual estas colecciones tienen que estar en tendencia, o sus colores deben ser llamativos para que la decisión de compra sea mucho mayor. Pero todo esto, como observación personal debe estar acompañado de todos los detalles que comprende el Merchandising Visual.

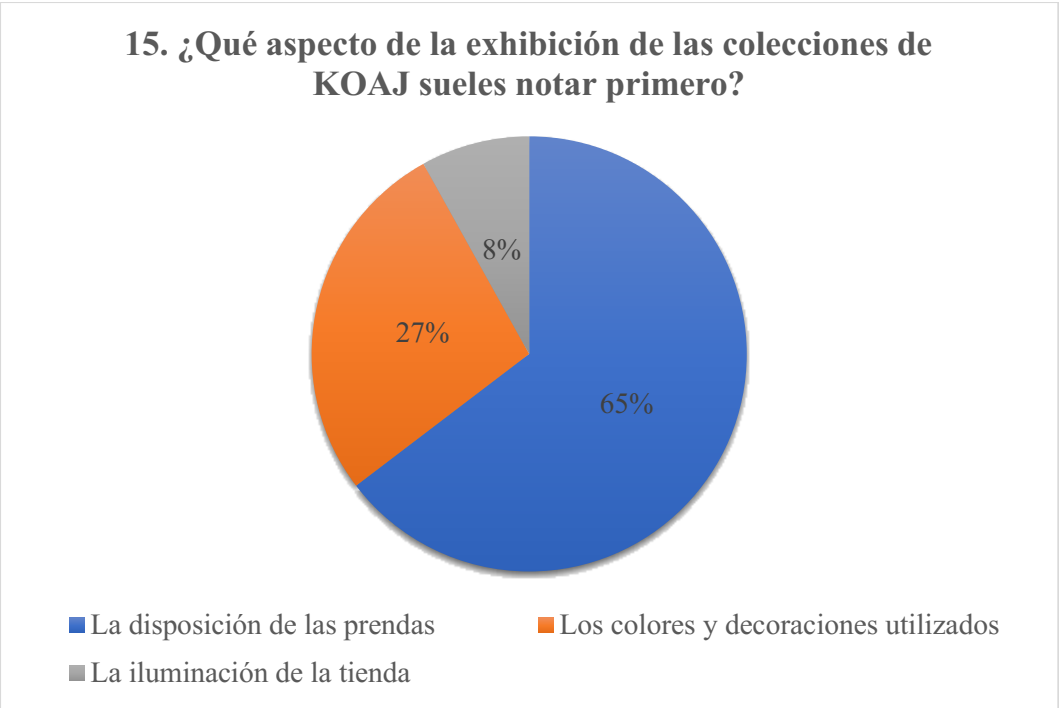

Figura 19. Aspectos de la exhibición de colecciones. Elaboración propia.

Para finalizar con las respuestas de la encuesta impartida por el consumidor, se realizó un cierre con la siguiente pregunta "¿Ha comprado alguna vez un artículo de KOAJ que inicialmente no tenía intención de comprar, pero que llamó su atención debido a su presentación en la tienda?", donde del 100% de los encuestados, un 74% comento un "Sí", un 22% con un "No", y un 4% con un "No estoy segura". Concluyendo que efectivamente el Merchandising Visual es un factor primordial en la decisión de compra del consumidor.

Un estudio denominado "Descripción del Visual Merchandising en tiendas del grupo Inditex" hace hincapié en el Visual Merchandising de como este influye influir en la decisión de compra del cliente de las tiendas Inditex, allí se realizó la presente investigación, dando alcance a los objetivos propuestos en la misma. Las tiendas del grupo Inditex cuentan con estrategias de Visual Merchandising, en las que se destacan objetos y productos que captan la atención del cliente en los puntos de acceso y al final del recorrido de las tiendas, formando los denominados pasillos de

aspiración, especialmente en tiendas Zara y en tiendas como Pull&beer, Bershka y Stradivarius, son evidentes los pasillos principales, donde los productos de atracción son enfocados en los puntos de acceso, al iniciar el recorrido dentro de las tiendas.

La superficie de ventas para las tiendas del grupo Inditex contiene particularidades y diferencias en cuanto a la acomodación de productos de forma estratégica en las diferentes zonas calientes y frías, para llamar la atención del cliente. la exposición utilizada en este tipo de tiendas de moda por lo general es de tipo espacial, debido a la organización de estantería y mobiliario de diferentes tamaños de acuerdo a la simetría del establecimiento y la ubicación de las prendas es expuesta de forma lineal mixta, es decir de lineal horizontal en paralelo y vertical en de forma ascendente y da descendente, de esa manera las tiendas del grupo aplican técnicas de Visual Merchandising concentrándose en captar la mayor atención del cliente en el punto de venta, verificando una vez más su importancia en la decisión de compra de los consumidores (Castañeda et al., 2019).

De acuerdo a lo anterior, cabe resaltar que un Merchandising Visual atractivo capta la atención de los consumidores; donde una presentación cuidadosa y creativa de productos en escaparates, exhibidores y estanterías puede llamar la atención de los clientes y hacer que se detengan a explorar más a fondo y a su vez concretar una compra.

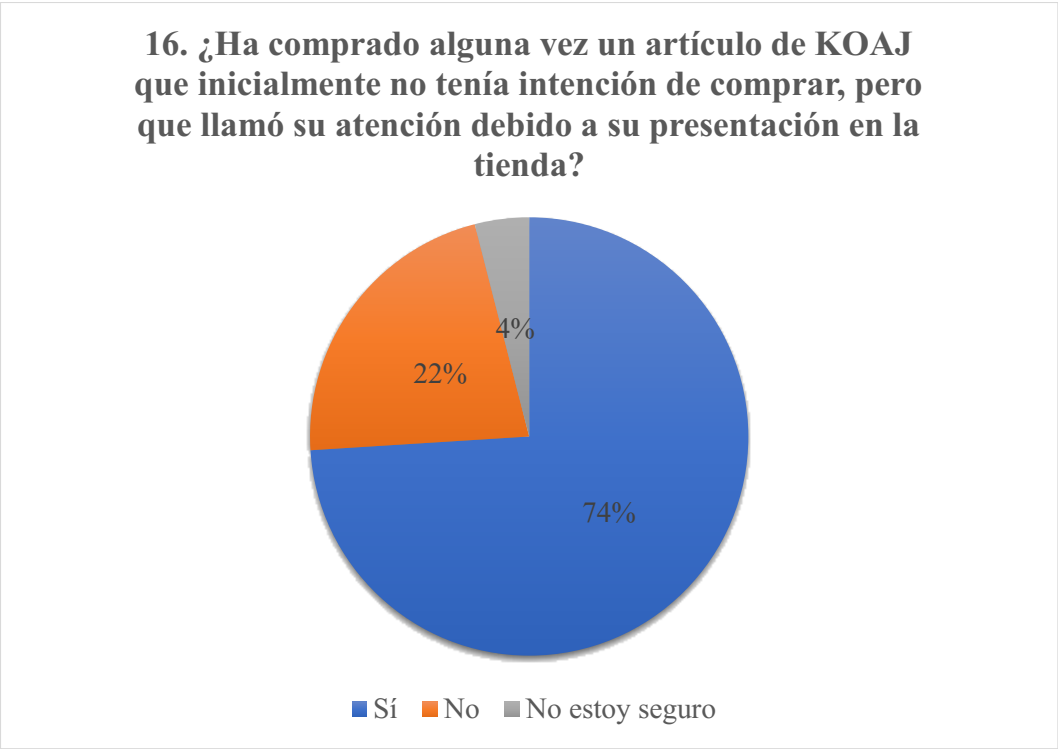

Figura 20. Impacto del Merchandising Visual en la decisión de compra. Elaboración propia.

7.2. Influencia del Merchandising en la decisión de compra

Teniendo en cuenta la encuesta realizada y los resultados obtenidos, tres preguntas representativas que nos ayudaron a identificar la influencia del Merchandising en la decisión de compra, según la ilustración 21 y la tabla 9, se identificó que en las tres preguntas más representativas siendo estas, ¿ha notado alguna vez la disposición y presentación de las colecciones de KOAJ en sus tiendas?, ¿cree que la exhibición de las colecciones de KOAJ influye en su decisión de compra?, y ¿Ha comprado alguna vez un artículo de KOAJ que inicialmente no tenía intención de comprar, pero que llamó su atención debido a su presentación en la tienda?, obtuvieron más de un 60% en que efectivamente la presentación de la tienda influye en la decisión de compra teniendo en cuenta que en las tres preguntas recalcaron con un total de 63% recalcando que le ponen mucha atención a la disposición y presentación de las colecciones de KOAJ en sus tiendas, un 82 % manifestando que si cree que la exhibición de las colecciones de KOAJ influye en su decisión de

compra y finalizando con un 74% señalando que han comprado alguna vez un artículo de KOAJ que inicialmente no tenía intención de comprar, pero que compraron debido a la presentación en la tienda; recalcando una vez más la influencia del Merchandising Visual en la decisión de compra.

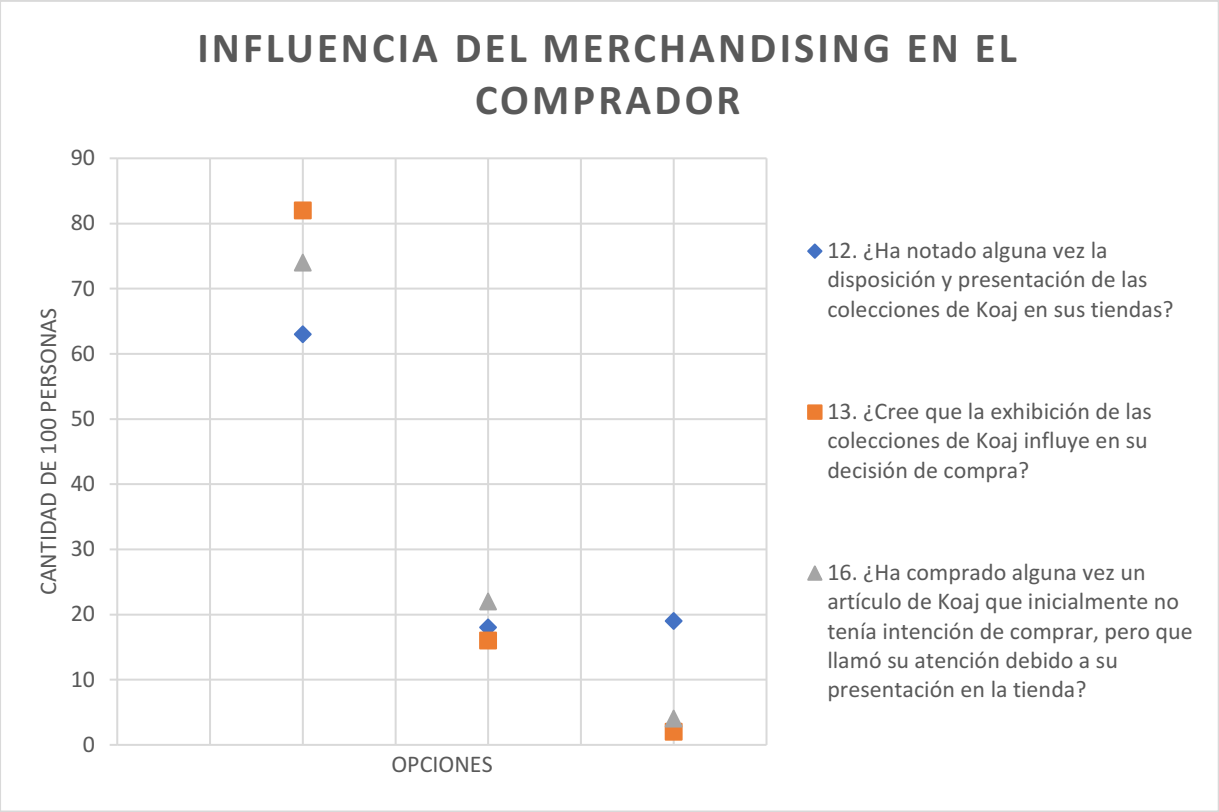

Figura 21. Preguntas representativas sobre el Merchandising Visual dadas en un diagrama de dispersión. Elaboración propia.

Tabla 10.

Preguntas más representativas sobre el Merchandising Visual.

12. ¿Ha notado alguna vez la disposición y presentación de las colecciones de KOAJ en sus tiendas?	
Respuesta	**Número de personas**
Sí, siempre presto atención a eso	63
A veces, si algo me llama la atención	18
No, no suelo prestar atención a ese detalle	19

13. ¿Cree que la exhibición de las colecciones de KOAJ influye en su decisión de compra?	
Respuesta	**Número de personas**

Sí, definitivamente	82
Tal vez, en ciertas ocasiones	16
No, no creo que tenga impacto en mi decisión	2

16. ¿Ha comprado alguna vez un artículo de KOAJ que inicialmente no tenía intención de comprar, pero que llamó su atención debido a su presentación en la tienda?

Respuesta	Número de personas
Sí	74
No	22
No estoy seguro	4

7.3. Merchandising Visual KOAJ

El Merchandising Visual en las tiendas de KOAJ desempeña un papel crucial en la experiencia de compra de los clientes y en la transmisión de la identidad de la marca. KOAJ es conocida por su estilo juvenil y moderno, y su Merchandising Visual refleja estos valores de manera efectiva. De acuerdo a la encuesta realizada a 100 consumidores de la marca, y la observación personal de la misma con todas las características que contiene un Merchandising Visual, a continuación, se explora algunos aspectos clave del Merchandising Visual en las tiendas de KOAJ.

7.3.1. Análisis del impacto.

Inicialmente, lo primero que se detecta adicional a la publicidad en distintos medios es el aspecto visual de la tienda. Las tiendas de KOAJ están diseñadas para crear un ambiente contemporáneo y atractivo que resuene con su público objetivo. Como se observa en la ilustración 21 la disposición de los productos, la iluminación y la decoración se combinan para crear una experiencia de compra coherente con la estética de la marca.

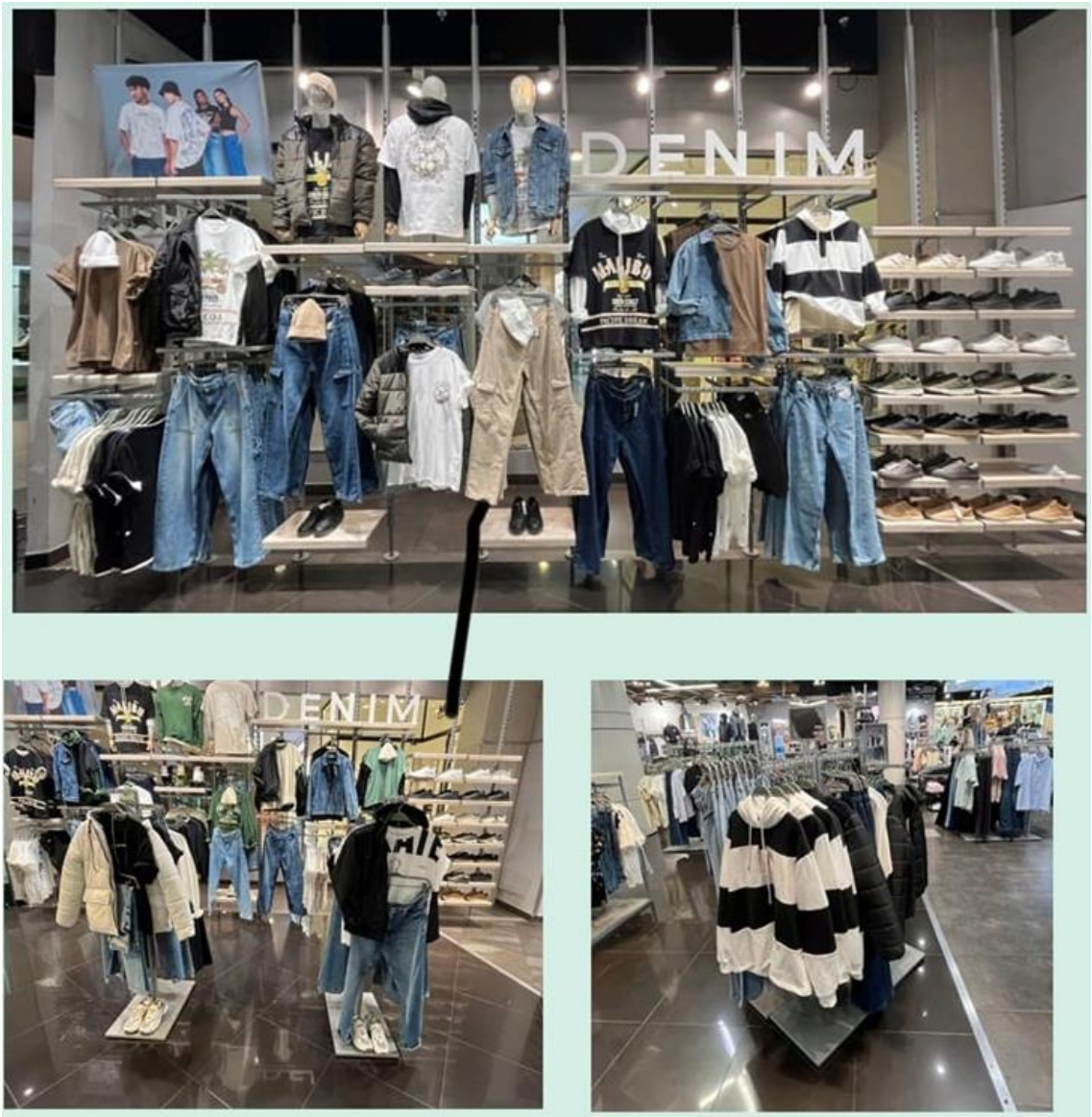

Figura 22. Diseño de tienda KOAJ. Elaboración propia (2023).

Según lo observado, el diseño de las tiendas KOAJ refleja el estilo moderno y juvenil de la marca. Las tiendas presentan una estética contemporánea que resuena con su público objetivo. Sin embargo, durante las encuestas presenciales, también se evidencio que algunos compradores de la marca eran mayores de 30 años. Esto sugiere que, aunque la comunicación visual de la marca está orientada principalmente a un público joven, la recepción de la marca no se limita exclusivamente a este grupo.

7.3.2. Vitrina o escaparate

Para estrechar el canal de comunicación entre el cliente y el consumidor de forma persuasiva e informativa, se atrae la atención del cliente en determinadas temporadas con un tipo de vitrina diferente, KOAJ cuenta con varias vitrinas y escaparates informativos para dar a conocer los últimos productos.

- Escaparates estaciónales: en el caso de los días festivos como: día de la madre, día del padre, halloween, navidad, fiestas patrias, año nuevo, fechas en donde hay gran afluencia de personas y la población compra en grandes cantidades, por lo tanto, se puede motivar a su compra ya que sus precios son más bajos a través de la adecuación del escaparate o vitrina.
- Escaparates promociónales o de precio: son muy útiles para indicar la oportunidad de comprar un producto a menor precio y atraer de esta manera más clientela, pero como se verá más adelante se debe hacer con cautela sin saturar y por un periodo establecido, no mayor a 15 días.
- Escaparates comerciales: sirve para presentar los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Figura 23. Escaparates y vitrinas KOAJ. Elaboración propia (2023).

7.3.3. Exhibición de productos

La presentación de las colecciones de ropa en las tiendas de KOAJ es llamativa y bien organizada. Los productos se exhiben de manera que resalten sus características y estilos únicos, lo que facilita a los clientes encontrar lo que están buscando y los anima a explorar más productos, En la ilustración 23 y 24 se puede observar como la distribución de las prendas generan una facilidad para diferenciar cada diseño, la organización de las mismas y los colores llamativos que se supone que están en tendencia para la presente temporada.

Como se mencionó la gestión del espacio en la tienda KOAJ, se analiza que es un factor importante, ya que así optimizan la experiencia de compra del cliente. Esto implica que el diseño que la marca aplica y la disposición de la tienda, facilita la navegación de los clientes, maximizando la visibilidad de los productos y fomentando la interacción con la marca.

Figura 24. Exhibición de prendas KOAJ. Elaboración propia (2023).

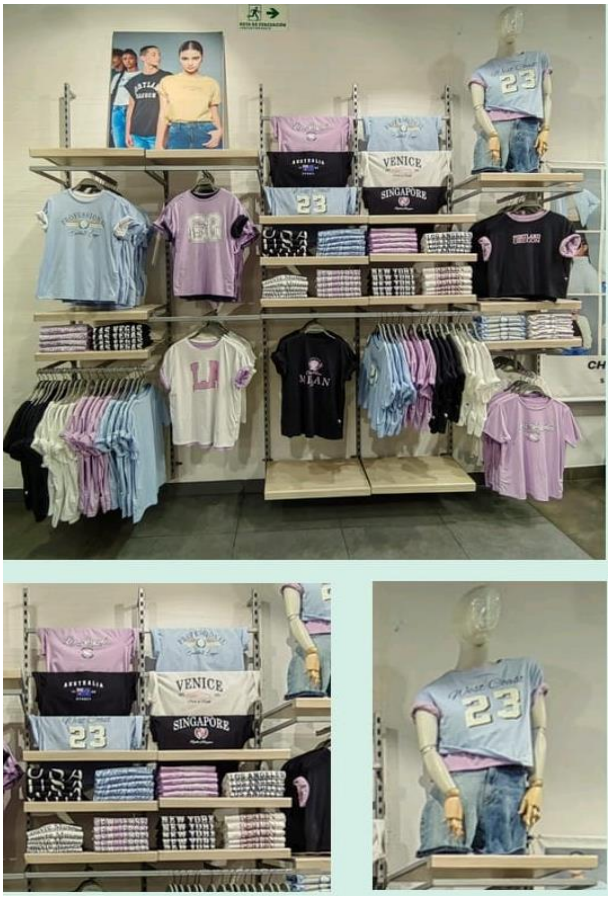

Figura 25. Distribución de espacios KOAJ. Elaboración propia (2023).

7.3.4. Uso del color y la imagen de marca

KOAJ utiliza colores vibrantes y una imagen de marca audaz en su Merchandising Visual para destacar sus productos y crear una conexión emocional con los clientes. La consistencia en el uso de colores y elementos visuales refuerza la identidad de la marca y facilita su reconocimiento por parte de los clientes.

KOAJ es una marca de moda que suele utilizar una amplia gama de colores en sus colecciones, adaptándose a las tendencias de la moda y a las preferencias de sus clientes. Sin embargo, algunas paletas de colores comunes que suelen estar presentes en sus productos incluyen:

Colores neutros. Los colores neutros como el blanco, negro, gris y beige son fundamentales en muchas colecciones de KOAJ. Estos colores versátiles y atemporales son ideales para prendas básicas y clásicas que pueden combinarse fácilmente con otros tonos más vibrantes.

Tonos tierra. Los tonos tierra como el marrón, terracota y camel son comunes en las colecciones de KOAJ, especialmente en temporadas de otoño e invierno. Estos colores evocan sensaciones de calidez y confort, y suelen utilizarse en prendas de abrigo y accesorios.

Colores pastel. Los colores pastel, como el rosa suave, celeste y lavanda, son populares en las colecciones de primavera y verano de KOAJ. Estos tonos suaves y delicados añaden un toque femenino y romántico a las prendas y son perfectos para la temporada cálida.

Tonos vibrantes. KOAJ también incorpora tonos vibrantes y llamativos en sus colecciones para añadir un toque de energía y vitalidad. Esto puede incluir colores como el rojo intenso, azul eléctrico, amarillo brillante y verde esmeralda, que se utilizan para crear impacto visual y destacar en conjunto con otros colores más suaves.

Es importante tener en cuenta que las paletas de colores pueden variar según la temporada, la línea de productos y las tendencias actuales de la moda. KOAJ suele adaptarse a estas tendencias y preferencias del mercado para ofrecer una variedad de opciones de color en sus colecciones que

se ajusten a diferentes gustos y estilos. De igual forma, el resto de las características del Merchandising de la tienda.

Figura 26. Uso de color e imagen de marca KOAJ Elaboración propia (2023).

El Merchandising Visual en las tiendas de KOAJ juega un papel importante en la creación de una experiencia de compra atractiva y coherente con la identidad de la marca. Desde el diseño de tiendas hasta la presentación de productos y escaparates, cada aspecto del Merchandising Visual se adapta para resonar con el público objetivo de KOAJ y fomentar la lealtad del cliente.

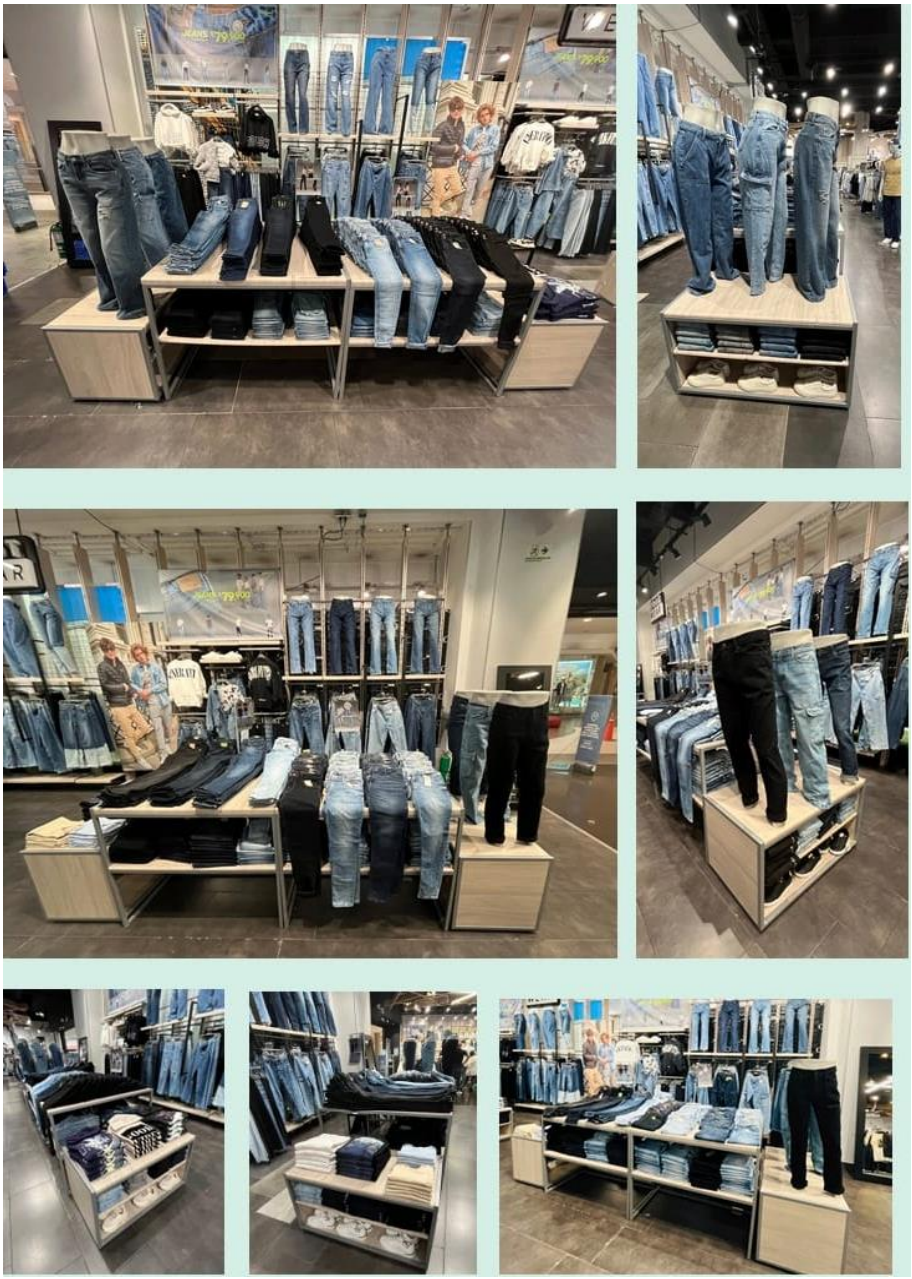

Figura 27. Merchandising Visual KOAJ Elaboración propia (2023).

7.3.5. Diagnóstico del Visual Merchandising de KOAJ

En el caso de KOAJ, se ha observado que las zonas calientes tienden a ubicarse cerca de las entradas y en pasillos principales. Sin embargo, las zonas frías, localizadas principalmente en las esquinas y al fondo de las tiendas, no están siendo aprovechadas adecuadamente. La falta de elementos visuales atractivos y la disposición poco estratégica de los productos en estas zonas contribuyen a su bajo rendimiento. Por ejemplo, los productos de temporada ubicados en estas áreas no están generando el impacto esperado, lo que sugiere una necesidad de reconfiguración del layout de la tienda.

Los productos clasificados como categoría A (que generan el mayor volumen de ventas) no siempre están ubicados en las zonas calientes, lo que representa una oportunidad perdida para maximizar las ventas. Por otro lado, los productos de categoría C, que generan un menor volumen de ventas, ocupan espacios prominentes, lo que no es óptimo desde el punto de vista del rendimiento del punto de venta.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

El Merchandising Visual ha demostrado ser un elemento clave en la experiencia de compra del consumidor, con una influencia significativa en sus decisiones de compra. Este estudio ha evidenciado que, desde la disposición estratégica de los productos en los puntos de venta, el aspecto visual de los establecimientos de KOAJ tiene un impacto considerable en la atracción, retención y persuasión de los consumidores, tal como se observó en la encuesta realizada a 100 personas.

El análisis de las encuestas ha demostrado que la presentación visual de los productos en las tiendas KOAJ es crucial en la decisión de compra de los consumidores. Se ha confirmado que el diseño y la disposición de los productos influyen directamente en la percepción de la marca, la satisfacción con la experiencia de compra y, en última instancia, en la decisión de compra.

Un hallazgo destacado es la influencia positiva de un Merchandising Visual coherente y atractivo en la percepción de la marca. Los datos de la encuesta indican que una presentación visual alineada con la identidad de KOAJ refuerza la conexión emocional de los clientes, lo que a su vez aumenta su lealtad hacia la marca.

Este estudio aporta una visión clara de cómo el Merchandising Visual puede ser optimizado para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la imagen de la marca KOAJ. La investigación resalta que la disposición estratégica de los productos y la creación de exhibiciones atractivas no solo incrementan la visibilidad y accesibilidad de los productos, sino que también estimulan la exploración del cliente y fomentan compras impulsivas, lo que contribuye a una mayor rentabilidad.

En el ámbito del Merchandising Visual, este estudio contribuye al conocimiento existente al demostrar empíricamente la importancia de una presentación visual coherente y funcional en el sector de la moda. Además, subraya la relevancia de alinear las estrategias de Merchandising Visual

con la identidad de marca para maximizar su impacto en la lealtad del cliente y en el éxito comercial.

A pesar de los hallazgos positivos, se han identificado varias áreas clave para mejorar la efectividad del Merchandising Visual en KOAJ. Es crucial incrementar la educación y percepción de los consumidores sobre los elementos esenciales del Merchandising Visual. Se sugiere que futuros estudios se centren en desarrollar e implementar intervenciones educativas que mejoren la comprensión del impacto de estos elementos en la experiencia de compra. Además, se recomienda explorar la integración de nuevas tecnologías visuales que puedan elevar la experiencia de compra a un nivel superior.

Entre las mejoras, destaca la reubicación de productos de alta rotación (categoría A) en zonas estratégicas para maximizar su exposición y ventas, Además, se propone ajustar el layout para optimizar el flujo de clientes, minimizando zonas frías mediante displays dinámicos. Finalmente, analizar mejor la distribución de productos según el método ABC en función de su impacto en las ventas.

Para darle mayor profundidad a este estudio, sería beneficioso ampliar la muestra y explorar en detalle cómo diferentes segmentos de clientes responden a diversas estrategias de Merchandising Visual. Además, analizar más conceptos y teorías que aborda el Visual Merchandising para enriquecer futuras investigaciones.

En conclusión, el análisis del Merchandising Visual de KOAJ ha demostrado ser esencial para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la imagen de la marca y aumentar la competitividad en el mercado de la moda. Implementar mejoras basadas en estos hallazgos permitirá a KOAJ consolidar su posición en el sector.

8.2. Recomendaciones

El Merchandising Visual ha demostrado ser un elemento crucial en la experiencia de compra del consumidor, influyendo significativamente en sus decisiones. Para maximizar este impacto, KOAJ debe implementar un plan de rotación de productos basado en el análisis de ventas y comportamiento del cliente. Para ello, se sugiere implementar un sistema de monitoreo constante para revisar y ajustar la distribución de productos. Esto permitirá a KOAJ adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado. Esto incluye identificar zonas calientes y frías en la tienda para reubicar productos de alta rotación en áreas estratégicas, y utilizar displays dinámicos para captar la atención de los clientes y fomentar compras impulsivas.

Además, es fundamental que KOAJ refuerce su identidad de marca a través del Merchandising Visual. Se recomienda asegurar que todos los elementos visuales en la tienda, como colores, materiales y temas, estén alineados con la imagen de la marca. La creación de un manual de estilo para el Merchandising Visual puede ayudar a mantener esta coherencia en todos los puntos de venta. Vitrinas temáticas y estaciones interactivas pueden también fortalecer la conexión emocional de los clientes con la marca.

Para mejorar el flujo de clientes y la visibilidad de los productos, KOAJ debería ajustar el layout de sus tiendas, optimizando la distribución según el método ABC y creando rutas de compra guiadas por señales visuales. Este ajuste no solo mejorará la accesibilidad y exposición de los productos, sino que también estimulará la exploración del cliente y las compras impulsivas.

La integración de nuevas tecnologías visuales, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), puede elevar la experiencia de compra a un nivel superior. Estas tecnologías no solo atraerán a un público más joven y tecnológico, sino que también permitirán una interacción más inmersiva con los productos.

Finalmente, se sugiere ampliar la investigación para incluir una muestra mayor y segmentar más detalladamente a los clientes. Esto permitirá personalizar las estrategias de Merchandising Visual para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes, incrementando así la efectividad y el éxito comercial de KOAJ.

Implementar estas recomendaciones permitirá a KOAJ optimizar su Merchandising Visual, mejorar la experiencia de compra y fortalecer su posición en el mercado de la moda.

9. Referencias

Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El Merchandising Visual como elemento estratégico en el punto de venta. 593 *Digital Publisher CEIT*, *5*(6), 35-52. Obtenido de https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330

Arévalo, A. G. (2020). Merchandising aplicado: conceptos y análisis de su gestión en Bogotá. [Tesis] Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstreams/b0bac27f-3017-471a-ba04-42b3cb980412/download

Bailey, S., & Baker, J. (2016). Moda y Visual Merchandising.Barcelona: Gustavo G. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Moda+y+Visual+Merchandising.+Barcelona%3A+Gustavo+Gili&btnG=

Barbachán, V., & Adaluce, M. (2021). Influencia del Visual Merchandising en la satsfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/8ba4bce2-8d2a-42fb-b70d-382db5c80925

Barragán, I. L. (Abril de 2023). Visual Merchandising y vitrinismo, plan de mejora dentro de un retail de lujo. [Tesis] Bogotá D.C. Obtenido de Universidad ECCI: https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3473/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bohl, P. (2022). Los efectos del ambiente de la tienda en el comportamiento de compra: una revisión de la literatura. Journal of Retailing. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423010.pdf

Borbón et al. (2022). PROYECTO EXPLORACIÓN DE CANALES DE VENTA MARCA KOAJ. *RAU Revista de Administração Unimep*. Obtenido de https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=6d66d20d-b674-4c6d-940b-

d221004285fd%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=160967011&db=bth

Castañeda et al. (2019). Descripcion del Visual Merchandising en tiendas del grupo Inditex. Obtenido de https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6372

García, A., et al. (2019). "Impacto de la presentación visual en las decisiones de compra". Journal of Marketing Trends. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf

González, A., & López, S. (2020). "Influencia social en las decisiones de compra". Social Psychology and Marketing. Obtenido de https://www.ethinking.es/influencia-social-decision-compra/.

Hernández, S., & Morales, D. (2023). "Consumo consciente y sostenible en la era moderna". Sustainable Consumer Journal. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/358254222_Consumidor_sostenible_Sustainable_consumer.

Hubrechts, L., & Köktürk, B. (s.f). Effects of Visual Merchandising on Young Generation Y Consumers' Impulse Buying Behavior. Department of Marketing, School of Business and Engineering — SBE. Obtenido de https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:537526/FULLTEXT01.pdf

Hussain, Riaz y Ali, Mazhar, Efecto de la atmósfera de la tienda en la intención de compra del consumidor (1 de abril de 2015*). Revista Internacional de Estudios de Marketing*; Vol. *7*, Nº 2; 2015, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, publicado por el Centro Canadiense de Ciencia y Educación , Disponible en SSRN: https://ssrn.com/abstract=2588411 o http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2588411

Leguia, C. M. (2023). El Visual Merchandising y la decisión de compra en los consumidores de una tienda retail de moda en la ciudad de Chiavari, Italia, 2023. [Tesis] Obtenido de

Universidad privada del norte UPN: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36364/Leguia%20Cuyubamba%2c%20Mariateresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L. et al. Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea. Frente *Inf Syst 21*, 1187–1201 (2019). Obtenido de https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1

LLovet, R. C. (Octubre de 2020). Narrativas que venden moda: El profesional del Visual Merchandising. [Tesis] Obtenido de Universidad Antonio de Nebrija: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27923/6861-Texto%20del%20art%c3%adculo-24340-8-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mally Retail. (s.f.). KOAJ, la fuerza del Fast Fashion en Colombia. Recuperado de https://www.mallyretail.com/

Martínez, C., & Ramírez, R. (2018). "Estudio de impacto de campañas de marketing segmentadas: Caso Coca-Cola". Business Case Studies Journa. Obtenido de https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/

Martínez, J., & Hernández, M. (2019). "Análisis integral del comportamiento del consumidor". Journal of Consumer Research. [Tesis]. Obtenido de https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b5dcfd6-2d9f-49d6-a462-6187b433c565/content

Martínez, L. y Sánchez, S. (2021). "Estrategias de Visual Merchandising en grandes cadenas de retail". *Journal of Retail Management.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8111894.pdf

Martínez-Ruiz, M. P., et al. (2017). "Influencia del Visual Merchandising en el comportamiento del consumidor". *Revista de Estudios Empresariales*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf

Martins, F. A., & Gallet, L. N. (Enero de 2023). Efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento saga Falabella. [Tesis] Obtenido de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Mc Graw Hill. (s.f.). La decisión de compra del consumidor. Obtenido de Mc Graw Hill: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

Medem de la Torriente, S. (Octubre de 2014). ¿Qué es la experiencia de cliente? Obtenido de Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente DEC: https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf

Misión y Visión de KOAJ: Estilo y Compromiso con la Moda. (s.f.). Recuperado de https://misionyvision.lat/

Permoda. (2022). Informe Integrado de Gestión Sostenible 2022. Recuperado de www.permoda.com.co

Platinum Peach Press. (s.f.). KOAJ: Tu destino de moda en Colombia con precios irresistibles. Recuperado de platinumpeachpress.com

Puro Sentido. (s.f.). Casos de éxito: ¿Por qué KOAJ es una marca tan exitosa? Recuperado de purosentido.com.co

Rivera, L., & Castillo, P. (2021). "Marketing emocional y su impacto en el consumidor". Emotional Marketing Review. Obtenido de

https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3197/IMPACTO%20DEL%20MARKETING%20EMOCIONAL%20EN%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DEL%20CONSUMIDOR%20UNA%20REVISI%C3%93N%20SISTEMATICA%20DE%20LA%20LITERATURA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Sánchez, D., & Jiménez, F. (2022). "El consumidor digital: Tendencias y comportamientos". *Digital Consumer Insights*. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/02/220228_IDEASLLYC_Tendencias_Consumidor_2022_ESP.pdf

Sánchez, J., et al. (2020). "Tecnología y personalización en el retail moderno". Innovación y Tecnología Comercial. [Tesis] Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/86249724-fe2b-4fec-925e-1e9469df9967/download

Sejnaui et al. (2021). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a3.pdf

Sonar Latam. (30 de Octubre de 2023). La importancia de la percepción de marca y cómo medirla. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-percepci%C3%B3n-marca-y-c%C3%B3mo-medirla-sonar-latam-4ynvf/

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Superintendencia de Industria y Comercio. Obtenido de GOV.CO: https://www.sic.gov.co/

Underhill, P. (2021). Por Qué Compramos: La Ciencia del Shopping. ilustrada. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Por_Qu%C3%A9_Compramos.html?hl=es&id=cxV2vXudRlIC&redir_esc=y

Universidad Europea. (16 de Noviembre de 2022). ¿Qué es el Visual Merchandising? Obtenido de Universidad Europea: https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-Merchandising/

Vargas, B. M. (2021). Influencia del Visual Merchandising en la satisfacción de los clientes de las microempresas del sector de moda asiática para damas en Arequipa, 2021. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74877217-ae9f-470c-94c8-85afca410685/content

10. Anexos

A continuación, se evidencia la encuesta desarrollada en la plataforma Google forms: https://forms.gle/kuwtfvPvm9vxtw6q8