

# Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra

Visual Merchandising and Retail Atmosphere as determinants of the Purchase

 10.35426/IAv54n135.06

Jaquelinne Martínez Robles

Universidad Autónoma de Zacatecas, México

jaquelinne.martinezrobles@unizacatecas.edu.mx

 0000-0003-4036-491X

Alma Rosa Real Paredes

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

alma.real@uaa.edu.mx

 0009-0004-1393-5574

Recepción: 05 de noviembre de 2024

Aprobación: 20 de diciembre de 2024

 Acceso abierto diamante

## Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar en qué medida las estrategias de visual merchandising y diseño de atmósfera comercial manifiestos en los entornos comerciales minoristas inciden en el comportamiento de los consumidores. El método estadístico utilizado fue modelización de ecuaciones estructurales PLS-SEM, con una muestra de 342 consumidores. Los resultados manifiestan que visual merchandising, atmósfera comercial, motivación y los tipos de compra, tienen un efecto significativo y positivo en el comportamiento de compra del consumidor. Los hallazgos muestran que visual merchandising es el conductor más fuerte sobre el constructo motivación de compra, por lo que los estímulos visuales, ambientales y sensoriales son determinantes en la intención de compra de los consumidores. La originalidad del modelo aporta conocimiento empírico para el diseño de experiencias multisensoriales en los espacios comerciales. Como limitante, el modelo puede no incluir todos los factores posibles que influyan en la compra de los consumidores.

**Palabras clave:** Visual merchandising, Atmósfera comercial, Comportamiento de compra, Retail; PLS-SEM.

**Clasificación JEL:** C38; D12; M31; L81.

## Abstract

The objective of this research is to determine the extent to which the visual merchandising strategies and commercial atmosphere design manifested in retail environments affect consumers' purchasing behavior. The statistical method used is PLS-SEM structural equation modeling, with a sample of 342 consumers. The results show that visual merchandising, store atmosphere, motivation and shopping types have a significant and positive effect on consumer shopping behavior. The findings show that visual merchandising is the strongest driver of the purchase motivation construct, whereby visual, environmental and sensory stimuli are determinants of consumers' purchase intention. The originality of the model provides empirical knowledge for the design of multisensory experiences in retail spaces, as a limitation, the model may not include all possible factors that influence consumer purchase.

**Keywords:** Visual Merchandising, Retail Atmosphere, Retail, Buying Behavior, PLS-SEM.

**JEL Classification:** C38; D12; M31; L81.

## Introducción

Con el incremento de la competitividad en los ámbitos comerciales (físicos y digitales) en la última década las empresas del sector retail a nivel global han buscado formas innovadoras de rentabilizar los establecimientos (Eurico & Cahyaningrum, 2025; Yaqiong & Shiyu, 2024). Estudios confirman que una atmósfera comercial visualmente atractiva influye en los comportamientos de los consumidores con respecto al tiempo de permanencia y su nivel de consumo (Basu y otros, 2022); y se ha observado que cadenas comerciales minoristas principalmente multinacionales integran como estrategias de diferenciación el diseño de la atmósfera comercial y la aplicación de elementos de visual merchandising en los entornos de las tiendas con el objetivo de transformar la experiencia de compra (Fatmawati & Zaini, 2023; Sheikh y otros, 2023), influir en las emociones de los consumidores y satisfacer sus necesidades inmediatas (Liu & Zheng, 2023). Estas implicaciones generan un impacto en el desarrollo cognitivo social de los individuos provocando que el consumo y el proceso de decisión de compra sea un factor de análisis para las empresas que buscan posicionarse en el mercado y ser más rentables (Alyahya y otros, 2023).

No obstante, para el caso del sector retail en Latinoamérica, se observan vacíos en investigación en torno al estudio de estas estrategias por lo que la comprensión de su influencia en el comportamiento del consumidor en estos contextos es limitado y aunque diversos estudios en mercados desarrollados han demostrado el impacto positivo del diseño ambiental y el visual merchandising en el comportamiento del consumidor (Floreá y otros, 2025), estos efectos pueden variar significativamente en contextos socioeconómicos diferentes (Martínez y otros, 2022), y considerando el incremento de la competencia entre las pequeñas y medianas empresas retail con minoristas transnacionales (Guo y otros, 2022), los cambios tecnológicos, socioculturales, económicos, el crecimiento de los entornos digitales, la transformación en los estilos de vida y los hábitos de consumo, se comprenderá que la situación del pequeño y mediano comercio, en estas regiones requiere mejorarse en estos ámbitos, si se desea continuar siendo competitivo pues las nuevas generaciones de consumo buscan tener una experiencia de compra favorable en infraestructuras modernas y atractivas donde aspectos como la proximidad, el precio, la variedad de productos, entre otros, son elementos que consideran de valor (Witkowski, 2024; Khadka y otros, 2023; Mantratzis y otros, 2023; Behera y otros, 2023; Pal, 2024; Natarajan & Veera Raghavan, 2024; Mohammed, 2024).

Por ello, esta investigación tiene como objetivo diseñar un modelo estructural que permita analizar y determinar el efecto del diseño ambiental de la atmósfera comercial y la aplicación de elementos de visual merchandising (Turkson y otros, 2024) en conjunto con factores cognitivos en el comportamiento de los consumidores (Aires y otros, 2024; Ahmad y otros, 2024) y con ello, proporcionar evidencia empírica para desarrollar estrategias de diseño integral que permitan modernizar los espacios comerciales de las pequeñas y medianas empresas retail en el contexto latinoamericano (Real & León, 2020).

Ahora bien, visual merchandising es un concepto que se ha desarrollado en diferentes campos disciplinares, entre los que destacan el diseño estratégico (Angelini, 2022), el interiorismo, la psicología del consumidor y en años más recientes ha sido considerada como una estrategia integral de marketing enfocada en la presentación estética y funcional de los productos en los espacios comerciales a través del diseño, la ambientación y la comunicación visual (Seno & Mardikaningsih, 2022; Cant & Wüid, 2020). En conjunto, estos elementos tienen como objetivo de generar una experiencia multisensorial que influya positivamente en las emociones, el valor percibido y la intención de compra de los consumidores (Rajeev, 2022; Jai y otros, 2021). Por ejemplo, en el contexto de Malasia, Mondol et al. (2021), determinaron que la disposición de la tienda, la iluminación y la exhibición de productos tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de consumidores en tiendas de moda, no obstante, consideran que existe la necesidad de que los minoristas optimicen estos elementos para mejorar su competitividad en este tipo de mercados emergentes.

En este sentido, Sadachar et al. (2021), consideran que las implicaciones de visual merchandising en los individuos corresponden a las formas en que su cerebro procesa la información visual por lo que estos estímulos provocan diversas respuestas actitudinales y éstas pueden ser utilizadas para conducir su comportamiento. Es decir, estos estímulos visuales activan áreas específicas del cerebro relacionadas con la toma de decisiones y con ello se generan diferentes tipos de compra. Por lo anterior, analizar las reacciones de los consumidores ante este tipo de estímulos en contextos culturales y socioeconómicos como Latinoamérica, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Visual merchandising influye de manera directa, significativa y positiva en la intención de compra.

H2: Visual merchandising influye de manera directa y positiva en el comportamiento de compra.

H3: Visual merchandising influye de manera directa, significativa y positiva en los tipos de compra.

H4: Visual merchandising influye de manera directa y positiva en las motivaciones de compra.

Ahora bien, el concepto de atmósfera comercial es el esfuerzo por diseñar un entorno artificial minorista con elementos ambientales y sensoriales como parte de una estrategia de marketing que fomente las visitas y produzca efectos emocionales específicos en los consumidores para incrementar la probabilidad de compra (Lora Porras y otros, 2023). Estos elementos pueden ser observados en cuatro dimensiones: 1) aural: volumen y tonos; 2) olfatorio: aroma y frescura; 3) táctil: textura y sensación térmica; 4) visuales: color, luminosidad, tamaño y forma, de igual forma, el autor postula que la atmósfera comercial se convierte en la herramienta de marketing más relevante en el momento que los puntos de venta de la competencia aumentan, o bien, cuando existe poca elasticidad en el precio de un producto o está dirigido a clases sociales o grupos de compradores segmentados bajo estilos de vida (He y otros, 2024). Por ello, este concepto ha sido desarrollado en investigaciones científicas en diferentes campos disciplinares, por la relación manifiesta entre elementos sensoriales causales de la conectividad entre el ambiente (espacio comercial) y la probabilidad de compra (Sajid y otros, 2024).

En contexto, diferentes académicos han estudiado la influencia de estos elementos en el comportamiento de compra de los consumidores (Ali y otros, 2024). Al respecto, Khan et al. (2022), establecen que en

efecto, los consumidores actúan de formas variadas ante sensaciones y estímulos que perciben dentro de una atmósfera, sin embargo, consideran que el estado emocional de las personas, factores sociales externos, factores ambientales y factores cognitivos, también influyen las decisiones de compra, determinan el incremento en los niveles de consumo, o bien, los tiempos de permanencia en el establecimiento, así como en el retorno de compra. Bajo este enfoque, Chatzopoulou et al., (2022), aportaron evidencia empírica en torno a la influencia de los componentes de la atmósfera comercial, como la música, la iluminación, los colores, los olores y la ambientación estética del espacio en las percepciones, actitudes, comportamientos y estados emocionales de los consumidores, encontraron que, la interacción entre estas dimensiones contribuyen significativamente a la experiencia emocional del cliente, lo que puede incrementar su lealtad hacia la marca. Por su parte, Lao et al. (2021), enfatizan que los estímulos físicos y sensoriales que se generan en un entorno físico como el color y la sensación térmica inciden en tres emociones primarias en el ser humano: placer, excitación y dominancia, estas características están estrechamente relacionadas con la personalidad del individuo y pueden ser observadas en respuestas conductuales como el acercamiento físico, la exploración, la actuación, así como en comunicaciones verbales y no verbales, esta teoría es conocida como el Modelo SOR: Organismo-estímulo-respuesta (Tang y otros, 2025).

Estos elementos provocan que los consumidores realicen diferentes tipos de compra (Enock & Srinivasan, 2025), las cuales, se clasifican en cuatro categorías: la primera corresponde a la compra específicamente planeada, es decir, el consumidor genera anticipadamente una necesidad y planea la compra de un producto específico, la segunda atiende a la compra generalmente planeada, manifiesta cuando se anticipa una necesidad, no obstante, la decisión de comprar un artículo particular se realiza mientras se está en la tienda, seguido por la compra recordada, la cual se realiza debido al recuerdo de una necesidad cuando se visita el establecimiento, de igual forma la compra totalmente no planeada emerge cuando una necesidad se genera espontáneamente al recorrer el espacio comercial (Solórzano-Jaramillo y otros, 2021). Es decir, los estímulos visuales, ambientales, sensoriales propios de los constructos visual merchandising y atmósfera comercial son determinantes en el comportamiento de compra de los consumidores. Las implicaciones anteriores permiten establecer las siguientes hipótesis:

H5: La atmósfera comercial influye de manera directa, significativa y positiva en la intención de compra.

H6: La atmósfera comercial influye de manera directa y positiva en los tipos de compra.

H7: La atmósfera comercial influye de manera directa y positiva en las motivaciones de compra.

H8: El comportamiento de compra influye de manera directa, significativa y positiva en la intención de compra.

H9: Los tipos de compra influyen de manera directa, significativa y positiva en la intención de compra.

H10: Las motivaciones de compra influyen de manera directa, significativa y positiva en la intención de compra.

H11: Visual merchandising influye de manera directa, significativa y positiva en la compra.

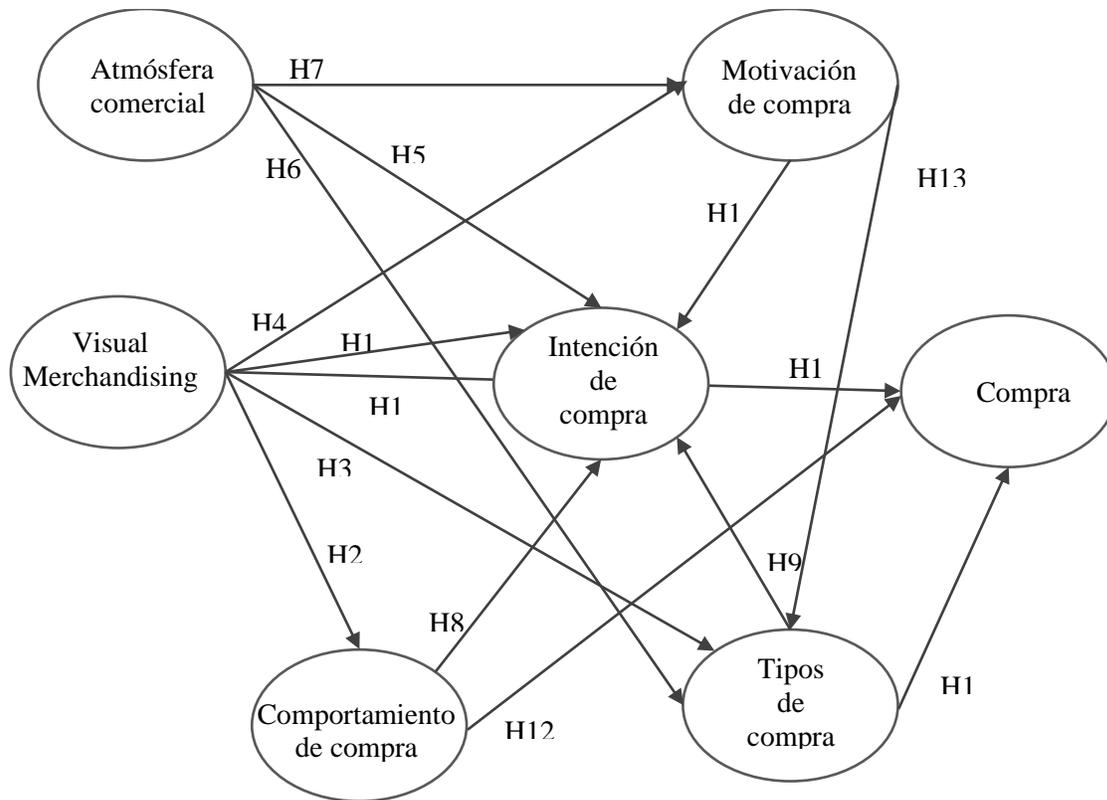
H12: El comportamiento de compra influye de manera directa, significativa y positiva en la compra.

H13: Las motivaciones de compra influyen de manera directa, significativa y positiva en los tipos de compra.

H14: Los tipos de compra influyen de manera directa, significativa y positiva en la compra.

H15: La intención de compra influye de manera directa, significativa y positiva en la compra.

**Figura 1.**  
*Modelo conceptual*



Fuente: elaboración propia.

## Método

Esta investigación es cuantitativa, de índole explicativo, no experimental y transversal, el método utilizado es modelización de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), el cual se considera apropiado para el análisis de datos complejos y no lineales (Hair y otros, 2022) permitiendo una evaluación integral de las relaciones causales entre los constructos que componen el modelo estructural, así como de los modelos de medida (relaciones entre los indicadores y los constructos) para dar respuesta a las hipótesis planteadas. El constructo visual merchandising compuesto por doce ítems, representa las percepciones cognitivas en torno a los estímulos visuales y disposiciones espaciales derivadas de la interacción de los consumidores en un entorno comercial; atmósfera comercial formada por cinco ítems propuestos en investigaciones Sadachar et al. (2021), los cuales captan las emociones generadas por estímulos sensoriales manifiestos en la atmósfera de las tiendas; con respecto al constructo visual merchandising representa las percepciones cognitivas con respecto a los estímulos visuales y disposiciones espaciales en su interacción en un entorno comercial y fueron adaptados de Sadachar et al. (2021) y Rajeev (2022), el constructo motivaciones de compra compuesto por tres ítems retomados de Kim y otros (2020), mide las pasiones, sentimientos y el estado de ánimo del consumidor que afectan la decisión de compra; en tanto que, tipos de compra propuestos por Rajeev (2022), tiene ocho ítems y permite observar rasgos impulsivos del consumidor por implicaciones del merchandising al momento de planear una compra; de igual forma, comportamiento

de compra adaptado de Rajeev (2022), está integrado por nueve ítems, identifica actitudes psicológicas, sociales, juicios y sentimientos en el comportamiento del consumidor en actividades de consumo, y como variables endógenas, la intención de compra con seis ítems propuesta por Halim et al. (2020), mide la probabilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio derivado de los estímulos recibidos en el espacio comercial, y la compra con un ítem, permite observar la adquisición de algún producto por parte del consumidor.

Una vez establecidos el modelo estructural y los modelos de medida, se procedió con el diseño del instrumento, el cual corresponde a una escala tipo Likert de cinco niveles. Se aplicaron 342 encuestas en un centro comercial de Bogotá, Colombia en el mes de enero de 2023. Para el análisis de los estadísticos descriptivos se utilizó el software STATA versión 14. Para validar el modelo conceptual bajo el método PLS-SEM, se utilizó el software especializado en estas técnicas SmartPLS (2020).

### Resultados

Los resultados muestran que, en Bogotá, Colombia del total de la muestra, el 66% eran mujeres y 44% hombres. Asimismo, el 52% tiene entre 18 y 25 años, el 28% de 26 a 35 años y el 20% oscila entre los 36 a 55 años. Con respecto a la escolaridad el 40% cuenta con estudios de secundaria, el 42% con preparatoria, el 14% con licenciatura y el 4% con estudios de maestría. Por otra parte, el 64% manifestaron estar solteros, el 12% casados, el 20% en unión libre, y el resto, 4% divorciados. Mientras que, el 2% establece que pertenecen a la clase social alta, el 82% a la clase media y el 16% a clase baja.

Para validar el modelo conceptual se realizaron pruebas de confiabilidad y validez a través del Alfa de Cronbach, Rho\_A, seguido por la fiabilidad compuesta donde los valores deben ser superiores a 0.700, los resultados muestran que se cumple con el criterio, con respecto al análisis de los modelos internos, los ítems deben mostrar una carga externa superior a 0.707, por lo que también se cumple con el criterio, de igual forma los resultados del factor de inflación de la varianza (VIF) mostraron valores apropiados (Hair y otros, 2022). Los resultados en el orden anterior se pueden observar en la Tabla 1.

**Tabla 1.**  
*Confiabilidad y cargas factoriales (n = 342)*

Variable latente	Ítem	Cargas >.70	VIF	Alfa Cronbach >.70	Rho A >.70	Fiabilidad compuesta
Atmósfera comercial	ATCO M1	0.782	1.844	0.882	0.887	0.914
	ATCO M2	0.885	3.173			
	ATCO M6	0.825	2.239			
	ATCO M7	0.865	2.792			
	ATCO M8	0.765	1.677			
Comportamiento de compra	CC10	0.818	5.842	0.914	0.919	0.931
	CC11	0.762	2.394			
	CC2	0.724	1.808			
	CC4	0.853	4.082			

	CC6	0.851	3.458			
	CC7	0.865	4.827			
	CC9	0.804	5.302			
Compra	COM	1.00	1.000			
Intención de compra	IC4	0.775	1.332	0.742	0.743	0.853
	IC5	0.823	1.611			
	IC7	0.839	1.618			
Motivación de compra	MC1	0.873	2.119	0.766	0.781	0.866
	MC2	0.888	2.216			
	MC6	0.712	1.266			
Tipos de compra	TC10	0.794	2.571	0.910	0.914	0.927
	TC11	0.812	2.452			
	TC12	0.769	2.183			
	TC13	0.808	2.290			
	TC14	0.778	1.985			
	TC16	0.805	2.285			
	TC8	0.739	2.001			
	TC9	0.756	2.012			
Visual merchandising	VM10	0.771	1.515	.835	0.836	0.890
	VM2	0.817	1.773			
	VM7	0.832	2.209			
	VM9	0.851	2.213			

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la validez convergente, los valores de la varianza extraída media (AVE) cuyo valor debe ser mayor a 0.500 según lo propuesto por Hair y otros, (2022), estos cumplen con el criterio. Para la validez discriminante, se aplicó el método Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), cuyos los valores deben ser menores a 0.85 y no mayores a 0.90 (Hair y otros, 2022), los resultados obtenidos cumplen con el criterio. Para el valor de la raíz cuadrada del AVE el cual debe ser mayor que las correlaciones de la variable latente fuera de ella también se cumplen. Lo anterior se puede observar en la Tabla 2

**Tabla 2.**  
*Fiabilidad de la consistencia del modelo*

Variable latente	AVE	AT.COM.	C.C.	COM.	IC.	MC	T.C.	V.M.
Atmósfera comercial	0.682	*0.826						
Comportamiento de compra	0.660	0.331	*0.812					
Compra	1.000	-0.023	-0.071	*1.000				
Intención de compra	0.660	0.291	0.608	-0.112	*0.813			
Motivación De compra	0.686	0.499	0.733	-0.101	0.545			
Tipos de compra	0.613	0.145	0.518	-0.120	0.545	*0.828	*0.783	
Visual merchandising	0.670	0.761	0.423	0.011	0.388	0.411	0.245	*0.818

\*Nota: valor de la raíz cuadrada del AVE.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la significancia y relevancia de los coeficientes path (de ruta), se realizó la prueba de bootstrapping a 5000 submuestras, test de dos colas y con un nivel de significancia del 5%. Los resultados muestran que “Motivación de compra” está fuertemente relacionada con “Tipos de compra” (.418), por su parte, “Tipos de compra” también está fuertemente relacionado con “Intención de compra” (0.304). Para el caso de “Visual merchandising” está fuertemente relacionado con “Comportamiento de compra” (0.423) y es el conductor más fuerte de “Motivación de compra” (0.465). Con respecto a la relevancia predictiva. Y poder explicativo, se obtuvo a través del coeficiente de determinación  $R^2$  y el tamaño del efecto  $f^2$ . Los resultados mostraron que “Intención de compra” tiene el coeficiente de determinación  $R^2$  con un valor de .467, esto representa la cantidad de varianza explicada en las variables endógenas por todos las exógenas vinculadas a ella (Hair y otros, 2022). Finalmente, se utilizó la prueba de SRMR, en donde los valores menores a 0.1 indican un buen ajuste del modelo, en esta investigación los resultados mostraron un valor de 0.066 en el modelo saturado y 0.132 en el modelo estimado, por lo tanto, el modelo presenta un buen ajuste. Los resultados de la prueba de hipótesis se pueden observar en la Tabla 3.

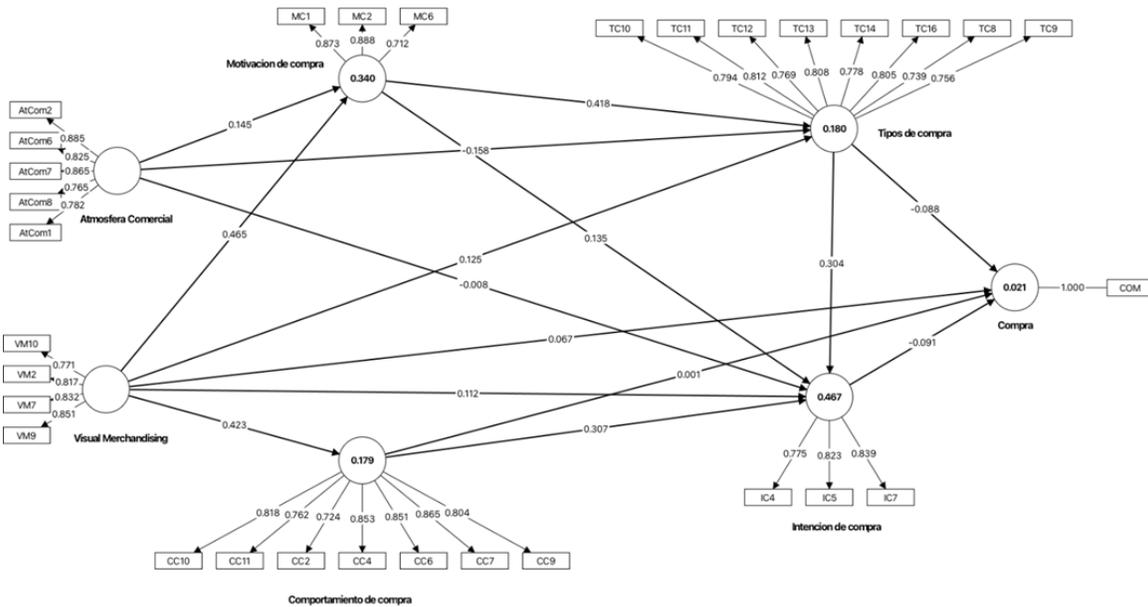
**Tabla 3.**  
*Resultados de la prueba de hipótesis*

Hipótesis	Estadísticos t	P valores	Resultado
H1: Visual merchandising -> Intención de compra	1.483	0.138	No se valida
H2: Visual merchandising -> Comp. de compra	6.676	0.000**	Se valida
H3: Visual merchandising -> Tipos de compra	1.468	0.142	No se valida
H4: Visual merchandising -> Motivación de compra	5.575	0.000**	Se valida
H5: Atmósfera comercial ->Intención de compra	0.111	0.912	No se valida
H6: Atmósfera comercial ->Tipos de compra	1.845	0.065	No se valida
H7: Atmósfera comercial ->Motivación de compra	1.731	0.083	No se valida
H8: Comp. de compra -> Intención de compra	3.941	0.000***	Se valida
H9: Tipos de compra -> Intención de compra	6.006	0.000***	Se valida
H10: Motivación de compra -> Intención de compra	1.851	0.064	No se valida
H11: Visual merchandising ->Compra	1.042	0.297	No se valida
H12: Comportamiento de compra ->Compra	0.008	0.993	No se valida
H13: Motivación de compra -> Tipos de compra	7.025	0.000***	Se valida

<b>H14:</b> Tipos de compra ->Compra	1.250		0.211	No se valida
<b>H15:</b> Intención de compra ->Compra	1.196		0.232	No se valida

Nota: \*\*  $p < 0.05$ , es significativo, \*\*\*  $p < 0.001$  es altamente significativo  
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2.**  
*Modelo estructural (ex post facto)*



Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Los resultados muestran que la variable Visual merchandising no influye de manera directa y positiva en la variable intención de compra, siendo resultados diferentes a los obtenidos en otras investigaciones, debido a que las composiciones particulares de cada entorno comercial influyen de manera diferente en los consumidores, y si bien, otras investigaciones enuncian que estos estímulos pueden ser determinantes en las intenciones (vistas como un sesgo) del consumidor de comprar un producto, en esta investigación, la distribución de los productos, las exhibiciones creativas, los mensajes y las promociones, en este estudio, no muestran evidencia significativa que permita determinar que inciden en la intención de compra de los consumidores en el contexto en que fue realizado el estudio, debido a que existen factores socioeconómicos y culturales particularmente en Latinoamérica que están relacionados con los estilos de vida de los consumidores y los cambios en los hábitos de consumo, por lo que estas variables deben ser estudiadas a mayor profundidad. En cambio, existe una relación altamente significativa entre Visual merchandising y Comportamiento de compra. Estas implicaciones tuvieron resultados similares en investigaciones previas (Tang y otros, 2025; Sheikh y otros, 2023; Seno & Mardikaningsih, 2022), por lo que se puede establecer que los consumidores pueden sentir emociones de satisfacción o placer al visitar las tiendas, provocando reacciones que inciden en su comportamiento de compra. Por otra parte, se observa que Visual Merchandising incide de manera directa y positiva en los tipos de compra de los

consumidores, ya que al igual que en otros estudios, se puede constatar que los consumidores planean sus compras basadas en una necesidad previa, no obstante, aquellas compras no planeadas, son resultado de los estímulos que reciben en los espacios comerciales a través de las exhibiciones de producto, la comunicación visual y las promociones. Si bien, Visual merchandising tiene un efecto positivo y directo en las motivaciones de compra, las empresas minoristas, particularmente las pequeñas, se enfrentan a una serie de retos a la hora de implementar este tipo de estrategias, debido a los cambios en el comportamiento de consumo (Islam & Hasan, 2025). Por lo anterior, se puede establecer que la configuración de los espacios comerciales, incluyendo el diseño estratégico de la disposición de los productos, la combinación de colores, los mensajes en la comunicación visual y las promociones son estrategias que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Con respecto a la Atmósfera comercial no es determinante en la intención de compra. Los resultados confirman una relación significativa entre la atmósfera comercial y los diferentes tipos de compra, esto implica que los estímulos creados por el diseño sensorial y ambiental de los espacios comerciales generan respuestas emocionales que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor, tal como han señalado Sadachar et al. (2021). Si bien otras investigaciones establecen que los consumidores al recibir estímulos ambientales manifiestan estados emocionales como placer y excitación que funcionan de manera significativa y motivan las compras, para el caso de esta investigación los resultados difieren, esto se debe a que los entornos comerciales integran dentro de su atmósfera comercial diferentes elementos sensoriales que inciden de formas distintas en las motivaciones del consumidor (Ming y otros, 2021).

Por otra parte, existe una relación positiva y directa entre los tipos de compra y la intención de compra, por lo que se puede establecer que aquellas compras planeadas por los consumidores basadas en una necesidad previa inciden en sus intenciones de adquirir un producto y en las no planeadas, las implicaciones del merchandising promueven la compra impulso (Rahmawati, 2024). Estos resultados coinciden con estudios previos en los cuales los consumidores responden a los estímulos derivados de las exhibiciones estratégicas de producto, la comunicación gráfica, y las campañas promocionales ofertadas por los minoristas (Liliyan, 2024).

De igual forma, existe una relación positiva y directa entre la motivación de compra y la intención de compra (Manuere & Martha, 2023), por ello, se puede establecer que factores como la recreación, la conformidad, el reconocimiento y la necesidad de satisfacer deseos personales determinan las intenciones de los consumidores de adquirir o no un producto (Windy, 2024). Sin embargo, no existe una relación positiva con respecto a Visual merchandising y la compra. Estos resultados difieren de las investigaciones (Solórzano-Jaramillo y otros, 2021; Yaqiong & Shiyu, 2024; Sheikh y otros, 2023) debido a los contextos culturales y económicos donde operan los minoristas, así como en las formas que gestionan sus espacios comerciales, cabe destacar que los estudios mencionados se han desarrollado principalmente en el contexto Europeo y en Asia central. Por otra parte, no existe relación entre el comportamiento de compra y la compra, sin embargo, existe una relación positiva y directa entre la motivación de compra y la compra. Los resultados muestran que los consumidores al realizar actividades de consumo les permiten formar parte de un grupo social donde se promueve la convivencia, satisfacen sus necesidades y se sienten motivados a realizar las compras. Por otra parte, tampoco existe relación entre los tipos de compra y la compra. Finalmente, tampoco existe relación entre la intención de compra y la compra (Ahmadova & Nabiyeva, 2024).

A partir de los resultados obtenidos, se pueden observar importantes implicaciones teóricas en la disciplina de la administración estratégica (López Chiriboga y otros, 2020; Mihic y otros, 2018; Nurudin, 2020), con el modelo conceptual propuesto, se contribuye a llenar un vacío importante en la literatura con respecto a la relación entre las implicaciones de visual merchandising (Nurudin, 2020), el diseño estratégico de la atmósfera comercial en el comportamiento del consumidor, es decir, se comprobó de manera empírica cómo estos estímulos motivan a los consumidores e inciden en su comportamiento, dando como resultado que realicen diferentes tipos de compras al momento de visitar los entornos comerciales (Hwang y otros, 2023). Por lo anterior se puede concluir que la imagen de las tiendas, la disposición de los productos, la distribución y ambientación estratégica del espacio en los establecimientos, la señalización adecuada de las promociones y los mensajes expuestos en la comunicación visual, incrementan la predisposición de los consumidores a comprar (Rehman y otros,

2024). Por ello, integrar estas estrategias a la gestión comercial, permitirá que las empresas retail en el contexto latinoamericano puedan desarrollar ventajas competitivas (Cordova y otros, 2020).

Entre las limitaciones de este estudio, primero se encuentra que la muestra estudiada corresponde al contexto de Bogotá, Colombia, así como la exclusión de algunas variables que pueden influir en la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, se recomienda que, para futuras investigaciones, sean consideradas muestras más amplias y otras variables que puedan influir en la intención de compra en contextos similares.

**Contribuciones de los autores:** Conceptualización: Jaquelinne Martínez-Robles, Alma Rosa Real Paredes; Curación y análisis formal de datos: Jaquelinne Martínez-Robles; Investigación y metodología: Jaquelinne Martínez-Robles, Alma Rosa Real Paredes; Validación: Jaquelinne Martínez-Robles, Alma Rosa Real Paredes; Redacción del borrador original: Jaquelinne Martínez-Robles, Alma Rosa Real Paredes; Redacción de revisión y edición antes mencionadas: Alma Rosa Real Paredes, Jaquelinne Martínez-Robles.

**Financiamiento:** La investigación no recibió financiamiento.

## Referencias

Ahmad, A., Noor, L. R., Arda, R., Tantra, A. A., & Teguh Harso, W. (2024). Visual Merchandising Pada UMKM KEDJORA Magelang. *Natural: Jurnal Pelaksanaan Pengabdian Bergerak Bersama Masyarakat*, 58–66. <https://doi.org/10.61132/natural.v2i1.230>.

Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314-337. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>.

Aires, M., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2024). How visual merchandising influences Generation Z purchasing behaviour in supermarkets. *International Journal of Arts and Technology*, 15(1), 13 - 37. <https://doi.org/10.1504/IJART.2024.137300>.

Ali, Z., Kandhro, Q. A., Hakim, H., & Muhammad Nazir, K. (2024). Impact of visual merchandising on purchase intension (A mediating effect of brand image). *International Journal of Science and Research Archive*, 13(01), 3205–3210. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1766>.

Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103492>.

Angelini, A. a. (2022). Customer experience can play a strategic role for wineries. *Journal of Business Strategy*, 43(6), 391-396. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2021-0103>.

Basu, R., Justin, P., & Kandarp, S. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>

Behera, R., Bala, P., Tata, S., & Rana, N. (2023). Retail atmospherics effect on store performance and personalised shopper behaviour: a cognitive computing approach. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1948-1977. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0433>.

Cant, M., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies? *Journal of Applied Business Research*, 36(5), 197-204. <https://journals.klalliance.org/index.php/JABR/article/view/44>.

Chatzopoulou, E., Tsogas, M. M., & Kyriakou, M. (2022). Retail atmospherics in times of disruption: A PLS modeling approach of the role of emotions in a pharmacy environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2(50), 158-182. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0208>.

Cordova, G. I., Surichaqui, S. d., Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 2447-2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>

Enock, I., & Srinivasan, J. (2025). How Visual Merchandising Shapes Apparel Buying Behavior? *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(10s), 670-676. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i10s.1458>.

Eurico, J., & Cahyaningrum, Y. (2025). Analisis Visual Merchandising pada Market Offline dan Online Informa. *Jurnal Inovasi dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 1-10. <https://doi.org/10.37630/inventor.v3i1.2196>.

Florea, N.-V., Croitoru, G., & Coman, D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *ournal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 20-40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>.

Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Engaruh visual merchandising dan display produk terhadap impulse buying konsumen pada miniso mall olympic garden malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 91-96. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>.

Guo, Y., Zhang, M., & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 534-550. <http://doi:10.1108/JRIM-08-2020-0161>.

Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Visual Merchandising and Transaction Attitude to E-commerce Purchase Intention. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (págs. 870-875). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211259>

Hair, F. J., Hult, M. T., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Castillo Apariz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2022). *Partial Least Structural Equation Modeling*. España : SAGE Publishing.

He, H., Xu, P., Jia, J., Sun, X., & Cao, J. (2024). Visual assessment of fashion merchandising based on scene saliency. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 153-167. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2022-0037>.

Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? Role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186-207. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0080>.

Islam, M., & Hasan, S. (2025). Exploring the Potentials and Challenges of Implementing Generative Artificial Intelligence Tools in Visual Merchandising for Apparel Retailers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 8(1), 1-4. <https://doi.org/10.31274/itaa.18606>.

Jai, T., Fang, D., Bao, F. S., James, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain

Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*(53), 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.005>

Khadka, A. K., Rai, B., & Khadka, S. (2023). Influence of Merchandising on Customer Purchasing Behavior in Superstores of Kathmandu Valley. *KMC Research Journal*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.3126/kmcrj.v7i1.65066>.

Khan, M., Vivek, Minhaj, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 2-24. <https://doi.org/10.3390/su15010095>

Kim, H.-S., Lee, J.-H., & Yoo, S.-H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLOS ONE*, 2(15). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>

Lao, A., Vlad, M., & Martin, A. (2021). Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 817-845. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0357>

Liliyan, A. (2024). The Role of Elements in Visual Merchandising on Impulsive Buying in Retail Stores (Study on SW Market Stores in Bantul). *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(4), 260–267. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i4.120>.

Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982>.

Lora Porras, E., Mollá Descals, A., & Gil Saura, I. (2023). Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 489-501. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>.

López Chiriboga, M. A., Solórzano Costales, Á. X., & Correa, V. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares caso específico “con detalles y colores”. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 185-198. <http://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2463>.

Mantratzis, P., Tsiotras, G., Tsironis, L. K., & Gotzamani, K. (2023). Exploring the Impact of Supermarket Store Layout and Atmospheric Elements on Consumer Behavior: A Field Research Study in Greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131-151. <https://doi.org/10.1177/2516600X231203492>.

Manuere, F., & Martha, K. (2023). The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Clothing Industry: The Case Study of Chinhoyi Town. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance*, 9(1), 21–28. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPPG/v9-i1/7426>.

Martínez, J., Sandoval, L., & Gutierrez, T. (2022). El visual merchandising sostenible como estrategia para la adopción de prácticas sustentables en el sector comercio al por menor Sinaloense. *Ciencia y Universidad*(44), 5-22.

Mihčić, M., Anić, I.-D., & Kursan Milaković, I. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour. *Ekonomski Pregled*, 2(69), 89-105. <https://doi.org/10.32910/ep.69.2.1>

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>

Mohammed, A. (2024). A visually based approach to optimizing retail facility designs and shelve layouts. *Facilities*, 83-104. <https://doi.org/10.1108/F-02-2023-0010>.

Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 386–401. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10469>

Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. (2024). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviors: the moderating role of perceived relationship investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*, 36(4), 1113-1144. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2022-0364>.

Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(167). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>

Pal, D. a. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 240-258. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0296>.

Rahmawati, F. (2024). The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying For KKV Consumers at The Surabaya City Galaxy Mall. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(2), 259–269. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16378>.

Rajeev, K. (2022). Facets of Visual Merchandising. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 12(2), 2524-2536. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.6.35>

Real, A., & León, R. (2020). Gestión del diseño para el desarrollo competitivo empresarial. En E. C. González, *Visiones y Discursos Contemporáneos del Diseño* (págs. 335-356). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Ringle, C. M., & Becker, J. M. (2020). Smart PLS . Alemania.

Rivas-Tovar L. A. (2025). Normas Apa 7ª Edición: Estructura, Citas y Referencias. Instituto Politécnico Nacional. [https://www.researchgate.net/publication/357046089\\_NORMAS\\_APA\\_7\\_EDICION\\_ESTRUCTURA\\_CITAS\\_Y\\_REFERENCIAS](https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS)

Sadachar, A., Konika, K., & Chakraborty, S. (2021). The role of sustainable visual merchandising practices in predicting retail store loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 257–266. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2014985>

Sajid, B., Cheema, S., & Rather, R. (2024). Consumer-based retailer equity and retail patronage behaviors: interaction effect of involvement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 420-441. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0239>.

Seno, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Keuangan, Investasi Dan Syariah*. 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>

Sheikh, S., Mubasher, K., & Sultan, H. (2023). Influence of Visual Merchandising, Store Atmospherics, and Sales Promotion Offers on Impulsive Buying Behavior: A Study of Organized Meat Retailing in Karachi, Pakistan. *Bulletin of Business and Economics*, 6-14, <https://doi.org/10.61506/01.00067>.

Solórzano-Jaramillo, K., Vicente-Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos-Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>.

Tang, M., Ge, H., & Sheng, L. (2025). Research on the Show-Oriented Sustainable Design of Cultural and Creative Product Packaging Based on the SOR Model. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0091>.

Turkson, P., Amoah, F., & Amoah, L. (2024). An investigation into factors influencing consumer buying behaviour towards online shopping in Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2023-0419>.

Windy, F. (2024). Pengaruh Interactivity dan Entertainment terhadap Purchase Decision Industri Ritel di Indonesia. *Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 83-96. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1211>.

Witkowski, T. (2024). A history of visual merchandising and American firearms. *Journal of Historical Research in Marketing*, 416-444. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2024-0029>.

Yaqiong, Z., & Shiyu, H. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>.