

Factores del *merchandising* digital que inciden en la compra electrónica de indumentaria y calzado

Hernán Ramón Toniut

UFASTA, Mar del Plata, Argentina

✉ toniuth@ufasta.edu.ar

 Fecha de recepción: 24/11/2022 – Fecha de aceptación: 17/03/2023

Cómo citar este artículo: Toniut, H. R. (2023). Factores del merchandising digital que inciden en la compra electrónica de indumentaria y calzado. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*. Vol. 13, N° 2 (julio-diciembre). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam); EdUNLPam; pp. 159-177. ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566. <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2023-v13n2a09>

Resumen: La *performance* competitiva de las empresas se basan en las decisiones que toman en el ámbito estratégico y operativo, en aspectos comerciales, financieros, administrativos y operativos, entre otros. El objetivo del artículo es analizar la influencia de los factores del *merchandising* digital utilizados por las organizaciones en la compra de indumentaria y calzado. Para esto, se ha realizado una revisión de la bibliografía sobre el tema y una investigación exploratoria y descriptiva. Si bien existen muchas investigaciones sobre la importancia del uso de las técnicas de *merchandising* para mejorar la productividad y rentabilidad del negocio, poco se ha explorado su importancia en los formatos digitales. En este marco, el artículo proporciona un conjunto de factores del *merchandising* digital que deben ser tenidos en cuenta por las organizaciones. Como parte del trabajo, se realizó una encuesta a usuarios de Smartphone con acceso a internet, para evaluar la importancia de los factores relevados en su comportamiento de compra. A partir de este análisis, las empresas podrán diseñar o redefinir su estrategia de *merchandising* digital a la luz de la importancia de los factores analizados.

Palabras claves: *merchandising*; *merchandising* digital; comportamiento de compra; *e-commerce*; canal digital.



Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Factors of digital merchandising that affect the electronic purchase of clothing and footwear

Abstract: The competitive performance of companies is based on the decisions they make in the strategic and operational field, in commercial, financial, administrative, and operational aspects, among others. The objective of the article is to analyze the influence of digital merchandising factors, used by organizations, in the purchase of clothing and footwear. For this, a review of the literature on the subject and exploratory and descriptive research have been carried out. Although there is much research on the importance of using merchandising techniques to improve business productivity and profitability, little has been explored on its importance in digital formats. Within this framework, the article provides a set of digital merchandising factors that must be taken into account by organizations. As part of the work, a survey was carried out on Smartphone users with Internet access, to evaluate the importance of the factors surveyed in their purchasing behavior. Based on this analysis, companies will be able to design or redefine their digital merchandising strategy in light of the importance of the factors analyzed.

Keywords: merchandising; digital merchandising; purchasing behavior; e-commerce; digital channel.

Factores de merchandising digital que influnciam as compras electrónicas de vestuário e calçado

Resumo: O desempenho competitivo das empresas baseia-se nas decisões que tomam no âmbito estratégico e operacional, nos aspetos comerciais, financeiros, administrativos e operacionais, entre outros. O presente artigo tem como objectivo analisar a influência dos factores de merchandising digital utilizados pelas organizações na compra de vestuário e calçado. Para o efeito, foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema e uma pesquisa exploratória e descritiva. Embora exista muita investigação sobre a importância da utilização de técnicas de merchandising para melhorar a produtividade e a rentabilidade das empresas, pouco foi explorado sobre a sua importância nos formatos digitais. Neste contexto, o artigo apresenta um conjunto de factores do merchandising digital que devem ser tidos em conta pelas organizações. Como parte do artigo, foi realizado um inquérito a utilizadores de smartphones com acesso à Internet para avaliar a importância dos factores inquiridos no seu comportamento de compra. A partir desta análise, as empresas poderão conceber ou redefinir a sua estratégia de merchandising digital em função da importância dos factores analisados.

Palavras-chave: merchandising; merchandising digital; comportamento de compra; comércio electrónico; canal digital.

1. Introducción

Si bien existen numerosos estudios sobre el impacto de las decisiones del *merchandising* en formatos físicos (Cant y Hefer, 2012; Bannerjee y Yadav, 2012; Kim, 2013; Mehta y Chugan, 2013; Park, Jeon y Sullivan, 2014), las investigaciones que exploran los patrones de diseño de tiendas y el impacto en el comportamiento de compra en entornos en línea es escasa (Krasnikolakis *et al.*, 2018). Existen algunos estudios sobre el uso del *merchandising* en compra electrónica de indumentaria y calzado (Ha y Lennon, 2010). En una tienda tradicional, la

mercadería que se exhibe físicamente permite a los clientes inspeccionar y examinar los artículos en busca de estilo, formato, tamaño o color. Sin embargo, esto no está disponible en la configuración de *e-tailing* (Khakimdjanova y Park, 2005), por lo que estudios o metodologías de investigación no son aplicables en forma lineal en este nuevo formato comercial.

El cruce entre mundos digitales y físicos supone un reto en el momento de presentar los productos en las tiendas (Bailey y Baker, 2014). Para Berkhout, (2019), la psicología y el comportamiento del comprador es el mismo en ambos formatos; sin embargo, las herramientas de la cartografía digital, junto con el desarrollo de bases de datos, están dando una nueva vida al *merchandising* (Fady *et al.*, 2007).

Las oportunidades de venta en formatos digitales se expanden a medida que el número de usuarios de internet continúa aumentando (Overby y Lee, 2006). En esta línea, la facturación del comercio electrónico en Argentina creció un 73% en el año 2022 con respecto al primer semestre del 2021 (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2022). Este incremento que han sufrido las compras en línea, sumado a la mayor oferta, determina la necesidad por parte de las empresas de comprender las interrelaciones entre todos los factores que influyen en la compra, de forma tal de ajustar sus estrategias comerciales y, en especial, las de *merchandising*.

2. Formulación del problema y revisión de la literatura

Una de las prácticas más utilizadas en los formatos tradicionales es el diseño de la estrategia de *merchandising* para mejorar la rentabilidad del negocio y la productividad del espacio destinado a la comercialización. El uso de las herramientas de *merchandising* comenzó a implementarse inicialmente con el desarrollo de grandes superficies de alimentos, trasladándose luego a formatos de negocios más pequeños y de diferentes rubros.

Se ha experimentado en los últimos años un crecimiento de los formatos de negocios digitales en detrimento de los modelos tradicionales. En la misma línea, las empresas de indumentaria y calzado han desarrollado una estrategia de multicanalidad, compitiendo no solo con otra empresa, sino con ellos mismos. Esto lleva a reflexionar sobre los factores que afectan la venta minorista en línea. Entre los muchos factores que inciden se destacan variables políticas, comportamiento del consumidor, factores tecnológicos y operativos (Vedamani, 2017). En este marco, se estudia la influencia que tienen los elementos del *merchandising* en el comportamiento de compra del cliente, en formatos digitales.

El uso de las TIC ha transformado los canales de comercialización de las empresas. Hasta hace algunos años, las ventas minoristas de indumentaria se daban principalmente en centros comerciales o en zonas de alta circulación, donde los

clientes podían informarse, tocar y probar un producto. La implementación de nuevas tecnologías ha ampliado esos canales de comercialización, en algunos casos compartiendo formatos *online* y *off line* y, en otros casos, directamente con formatos *online*. El crecimiento exponencial de este nuevo canal conlleva la formulación de principios, postulados y el desarrollo de metodologías que contribuyan al sostenimiento en el tiempo, maximizando la rentabilidad de la organización. Las técnicas de *merchandising* buscan la eficiencia de la organización al propiciar el aprovechamiento de las oportunidades comerciales con cada cliente. Es en este sentido que resulta relevante evaluar la influencia que tienen los factores del *merchandising* digital en el comportamiento de compra, en los nuevos formatos de negocios basados en tecnología.

2.1. ¿Qué es el merchandising?

El comercio minorista se ha transformado notablemente desde su nacimiento. La aparición de grandes almacenes en 1858 en París, con Bon Marché, y luego en Estados Unidos en 1916, posibilitaron el acceso directo del cliente a los productos y, por ende, la comunicación directa entre ambos (Diez de Castro y Landa Bercebal, 1996). En este marco, el producto debe venderse a sí mismo y el consumidor debe aprender a orientarse, encontrar y a seleccionar un producto (Wellhoff y Masson, 1997). La administración de este tipo de formato derivó en el desarrollo de nuevas técnicas para la comercialización y en la construcción de indicadores para la implementación y evaluación de las estrategias de las organizaciones. De esta manera, la administración se ha vuelto más enfocada, profesional y especializada (Cant y Hefer, 2012).

Como parte de este proceso de transformación, surgen nuevos vocablos como: *retail marketing*, *retailing*, *lay out*, *facing*, *in store marketing*, *trade marketing*, *merchandising*, entre otros. Una de las prácticas más utilizadas para mejorar los indicadores de la gestión comercial es justamente el *merchandising*, considerándose el corazón de la venta minorista (Easterling *et al.*, 2013).

La definición tradicional de *merchandising* no fue en un principio clara: fue borrosa durante algún tiempo (Díaz Morales, 2000). La palabra es de origen anglosajón, sin un equivalente en el castellano; además, no existe un acuerdo generalizado sobre su concepto (Diez de Castro y Landa Bercebal, 1996). En inglés, el sufijo "ing" implica movimiento, acción (Díaz Morales, 2000). Es por ello que, en un sentido amplio, comprende el movimiento de la mercadería hacia el consumidor (Wellhoff y Masson, 1997).

La evolución de las técnicas de *merchandising* pueden apreciarse en diferentes etapas, tal lo señala Mouton (1993). Sin embargo, la transformación no cesa. El cambio en las herramientas de *merchandising* es el corolario de la evolución de las relaciones entre los distribuidores y sus proveedores (Fady *et al.*, 2007).

El *merchandising* a menudo se ha utilizado como sinónimo de exhibición de mercadería, a partir de la presentación visual de los productos y, en muchos casos, de la estética general del punto de venta (Ferne *et al.*, 2015). Actualmente el término incorpora una mirada más amplia: combina un enfoque comercial con uno de diseño dentro del entorno de la tienda, para respaldar los objetivos de gestión de ventas y rentabilidad (Varley, 2003). Esto implica: gestionar el rendimiento financiero del surtido de productos: gestión del espacio y contribución del *merchandising* al proceso inherente al desarrollo de las categorías (Ferne *et al.*, 2015).

De la revisión de la literatura pueden desprenderse diferentes orientaciones para definir al *merchandising* como parte de una estrategia comercial integrada, a partir del rol que debe cumplir el producto y desde la mirada del cliente y a partir de su teorización.

Como parte de una estrategia comercial integrada, la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2022) establece que el *merchandising* es una parte del *marketing* que engloba los estudios y técnicas aplicadas, por separado o conjuntamente, por distribuidores y productores, que permiten aumentar la rentabilidad del punto de venta y la venta de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la adecuada exposición. Desde este punto de vista, es el análisis, evaluación, puesta en marcha y control de todas las actividades de comunicación e impulsión en el punto de compra/venta realizadas por los proveedores y *retailers*, en forma individual o asociada (Paz, 2000). En la misma línea, puede ser vista como el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que contribuyen a vender los productos en el punto de venta (Díaz Morales, 2000). Para el fabricante, es uno de los elementos del *marketing* y un elemento de su estrategia comercial destinada a atraer la atención del cliente hacia un producto; en cambio, para el distribuidor, es el conjunto de métodos que permiten una explotación óptima del lineal y la base de la rentabilidad del negocio (Díaz Morales, 2000). El *merchandising* abarca el diseño de una tienda. Este estará fuertemente influenciado por el surtido y la variedad que se ofrece y limitado por el tamaño y la estructura de la propia tienda (Varley, 2003).

Si se enfoca a partir del rol del producto, el *merchandising* es el “conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad” (Wellhoff y Masson, 1997, p. 36). Es una herramienta para realzar la mercadería y un mecanismo para comunicarse con un cliente e influir en su decisión de compra (Swati Bhalla y Anuraag, 2010).

Desde la mirada del cliente, la gente compra soluciones, no productos (Berman y Evans, 2013). De allí que el *merchandising* visual es la presentación de una tienda y de su mercadería en formas que atraigan la atención de los clientes

potenciales y que los motiven para que compren (Diamond y Diamond, 1999). El *merchandising* visual mejora la experiencia de compra brindando el ambiente adecuado y creando una imagen de la tienda en la mente de los clientes (Vedamani, 2017). Una de las definiciones de *merchandising* comúnmente aceptada es que constituye la optimización del espacio de venta, con: el producto adecuado (surtido), en el lugar correcto (*layout* - organización - ubicación), en el momento oportuno (temporadas - modas - existencias), al precio justo (precios - competencia - márgenes), en buena cantidad (tasa de servicio - satisfacción del cliente) (Wellhoff y Masson, 1997; Paz, 2000; Lachaize y Lemarignier, 2015; Easterling *et al.*, 2013; Berman & Evans, 2013). Mouton y Paris (2019) incorporan al concepto, además, la idea de información adecuada (pedagogía - ayuda en la elección), resaltando que es la que cuenta con mayor posibilidades de desarrollo. Para capitalizar las oportunidades, los minoristas utilizan el *micromerchandising* para ajustar los espacio en los estantes, de forma de responder a las diferencias de los clientes (Berman y Evans, 2013). No hay *merchandising* sin conocimiento del consumidor (Mouton, 1993).

Desde su constitución y teorización, el *merchandising* no es la práctica de la teoría, sino la teoría de la práctica (Wellhoff y Masson, 1997, p. 37).

2.2. Merchandising digital en la bibliografía

Aunque se estudió principalmente en el contexto de las tiendas físicas, el *merchandising* visual, en formatos de tiendas en línea, ha llamado la atención de los investigadores a medida que crecían las compras por internet (Ha y Lennon, 2010). El *merchandising* visual ha sido identificado como una herramienta estratégica importante en el *marketing* de moda y la ropa es una categoría de este tipo, que se compra con frecuencia en línea (Burns, 2006, citado por Ha y Lennon, 2010). El diseño de la tienda *online* define, en gran medida, la navegación de los consumidores dentro del negocio (Manganari *et al.*, 2009).

La importancia del diseño y la atmósfera de la tienda y sus implicaciones para la experiencia del cliente en la era de los entornos de compras omnicanal e impulsados por la tecnología, ha sido reconocida en la literatura de *marketing* (Poncin y Mimoun, en Krasonikolakis *et al.*, 2018).

El desarrollo de técnicas de *merchandising online* está creciendo en los últimos años por el cambio en la formas de compra de los consumidores (Jiménez-Marín, 2018). Esto ha sido posible simplemente porque el acceso a internet, el uso de PC y las compras por teléfono móvil (lo que se denomina *m-commerce*) está creciendo a pasos agigantados (Vedamani, 2017). En este marco, la necesidad de tener el producto en las manos, tocarlo y verlo, cambia por el deseo de obtener un producto más barato, rápido y sin esfuerzo. Es aquí donde la tecnología juega un factor fundamental, al simplificar la experiencia de compra y facilitar la venta (Bailey y Baker, 2014).

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por la atmósfera del negocio. Es por esto que el diseño de la tienda *online* es un factor fundamental para generar experiencias exitosas y duraderas (Li y Yeh, 2010). Debe tener en cuenta la facilidad de navegación, la utilización del espacio (densidad visual) y el espacio ilimitado para mostrar la oferta (Vedamani, 2017).

Gimeno y Lara (2021) tratan al *e-merchandising* como una variante del *merchandising tradicional*. En relación a estas, las funciones de una tienda física son informar, vender, permitir hacer pedidos, cobrar, entregar el producto y prestar un servicio posventa. Todas estas actividades pueden desarrollarse en establecimientos virtuales (Viñals, 1999). Debido a las limitaciones (por ejemplo, la ausencia de los sentidos del olfato, el tacto y el gusto) relacionadas con el diseño de la interfaz del sitio web, el atractivo de las tiendas virtuales depende en gran medida de su capacidad para comunicar visualmente. Dailey (en Puente Domínguez, 2018) define el entorno web como el diseño deliberado de espacios web para crear estados cognitivos y afectivos positivos en los usuarios, con la intención de aumentar las respuestas del cliente: volver a visitar el sitio web o navegar por el sitio por más tiempo.

La tabla 1 contiene algunas definiciones del merchandising digital. A partir de estas, se puede destacar que constituyen un conjunto de técnicas (Gimeno y Lara, 2021; Fady *et al.*, 2007; López y López, 2001) que contribuyen a mejorar la búsqueda y presentación de productos (Gimeno y Lara, 2021; Fady *et al.*, 2007) para facilitar el uso (Academia Francesa de Ciencias Comerciales, 2022), orientado a la optimización del espacio (López y López, 2001) y la mejora de las ventas (Gimeno y Lara, 2021; 2021, Fady *et al.*, 2007; Viñals, 1999).

Tabla 1. Definiciones de *merchandising* digital

Autor	Definición de <i>merchandising</i> digital
Gimeno y Lara (2021)	Conjunto de técnicas que conducen a optimizar las funcionalidades de búsqueda, presentación de productos y procedimientos de compra para aumentar las ventas en una tienda <i>online</i> y optimizar la tasa de procesamiento y el ticket promedio.
Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2022)	El <i>merchandising</i> digital es el conjunto de tareas destinadas a ayudar al anfitrión de un sitio web a optimizar mejor los gráficos y la ergonomía de sus interfaces web para facilitar su uso.
Fady <i>et al.</i> (2007)	El <i>e-merchandising</i> reúne todas las técnicas que tienen como objetivo mejorar la calidad del sitio, la facilidad y la navegación del cliente así como la optimización de las ventas. Recrea las condiciones de bienestar del internauta y compensa la ausencia de un entorno físico.
López y López (2001)	Es el conjunto de métodos y técnicas que se usan para optimizar el espacio de venta en un entorno virtual.
Viñals (1999)	El <i>merchandising</i> virtual se relaciona con la actividad de informar y vender

2.3. Factores del merchandising digital que influyen en el comportamiento de compra

Por “factores” se entienden aquellos elementos que contribuyen a producir un determinado resultado. En este caso, se estudia las técnicas enfocadas en la forma de presentación de un producto en una tienda virtual, con la intención de favorecer la compra para el cliente y la más alta rentabilidad para la empresa.

Para analizar los factores del *merchandising* digital que influyen en el comportamiento deben tenerse en cuenta el ajuste del surtido a la demanda (Lachaize y Lemarignier, 2015; Mouton, 1993), el desarrollo de presentaciones agrupadas de productos relacionados o complementarios (*cross-merchandising*) (Ebster, y Garaus, 2015; Berman y Evans, 2013), mostrando este tipo de productos una vez que el usuario haya añadido el producto original (Puente Domínguez, 2018). Además, presentar la oferta alentando al cliente a intercambiar productos, comprando un artículo de mayor valor que el que originalmente tenía la intención de adquirir (Varley, 2003). Una buena forma de hacerlo es apelando a la impulsividad, facilitando su compra con un solo clic, sin necesidad de mostrar la información completa del producto (Puente Domínguez, 2018). Otros aspectos deben permitir a los compradores la posibilidad de visualizar todas las opciones de productos (Berkhout, 2019), a partir de la realización de sistemas organizativos compuestos por esquemas que dividen y clasifican los contenidos del sitio web (Puente Domínguez, 2018). También debe tenerse en cuenta la apariencia del negocio. Este es un elemento que define si el usuario decide entrar al sitio, mejora la percepción para tomar decisiones y puede generar una mayor satisfacción por parte de los individuos (Tan y Wei, 2006). Los estímulos más atractivos y placenteros del sitio pueden influir en la intención de comportamiento de los consumidores (Wu, Cheng y Yen, en Ha y Lennon, 2010). También sirve diseñar el *lay out* a través de categorías de productos (Lachaize y Lemarignier, 2015), bajo la lógica del cliente (Varley, 2003), colocando los productos estrella (los más vendidos) en diferentes secciones para promover la navegación y aumentar la cantidad de tiempo de permanencia en el sitio web (Puente Domínguez, 2018). Igualmente deben presentarse novedades de productos (sorpresa) (Ebster, y Garaus, 2015), incluyendo una constante renovación (Paz, 2000), ubicando en un lugar estratégico, de acuerdo con el momento, su demanda, la estacionalidad y sus características (Lorenzo Romero, 2006). Asimismo, los precios deben mostrarse durante todo el proceso de compra, como cualquier costo adicional, para evitar sorpresas innecesarias (Puente Domínguez, 2018). Finalmente, la información brindada debe facilitar la compra. En el entorno minorista tradicional, los consumidores examinan las prendas de vestir utilizando los sentidos visuales y táctiles. Sin embargo, debido a la naturaleza del proceso de compra en línea, los compradores por internet confían en la información visual disponible en la pantalla, por ejemplo, descripciones verbales e imágenes de productos (Ha y Lennon, 2010). Además, se busca crear un entorno que envíe mensajes estratégicos a los consumidores para reforzar los valores de marca del minorista (Varley, 2006). Las imágenes claras y que aporten valor añadido

(Puentes Domínguez, 2018) ofreciendo diferentes vistas del producto, en formatos 3-D, además de una descripción del producto y sus características, pueden contribuir positivamente a la recopilación y el procesamiento de la información del consumidor (Khakimdjanova y Park, 2005). La información visual y verbal relacionada con el producto puede influir en las actitudes de los consumidores y mejorar las intenciones de compra (Ha y Lennon, 2010).

3. Metodología

En la presente investigación se evalúan la incidencia de los factores del *merchandising* digital en la compra de calzado e indumentaria a través de medios digitales. Para esto, se construyó un modelo analítico para estudiar la importancia dada por los clientes en línea a los principios de *merchandising*.

Tabla 2. Factores del *merchandising* digital que influyen en el comportamiento de compra

Categoría de la decisión	Factores del <i>merchandising</i> digital
Adecuación del surtido	Customización del surtido
	Productos complementarios
	Comparación de productos
Diseño de la tienda	Buscadores de productos
	Apariencia del negocio
	Agrupación de productos por categorías
Momento oportuno	Productos promocionados y novedades
Precio justo	Precio disponible
Cantidad adecuada	Visualización de productos
Información necesaria	Información para facilitar la compra

Para este estudio se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) de modo secuencial, de acuerdo a los objetivos de la investigación. La información cuantitativa se basa en fuentes secundarias. La fortaleza de estos diseños, formulados desde la epistemología pragmática, radica en la riqueza informativa, la triangulación de fuentes y la posibilidad de abarcar una problemática más compleja.

En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura relevante, en las que se identificaron los factores del *merchandising* digital aplicables a la compra de indumentaria y calzado. El *merchandising* como disciplina ha desarrollado un conjunto de ideas fundamentales que contribuyen a mejorar los resultados a partir de las decisiones que se toman. Así como cada idioma tiene su propia gramática y lógica, el *merchandising* tiene sus propias reglas y principios (Ebster, y Garaus, 2015). La estrategia del *merchandising* establece los principios rectores para todas las decisiones de mercadería que toma un minorista (Berman y Evans, 2013). Los factores condicionantes no son válidos para

cualquier contexto minorista en lo que respecta al comportamiento genérico del comprador. El propósito principal es orientar a los minoristas sobre la forma en que, a los compradores, les gusta recorrer, navegar y comprar en una categoría de productos. Estas directrices promueven los resultados financieros y hacen que la marca minorista sea más competitiva (Berkhout, 2019). Sin embargo, cada minorista construye su propio contexto en función de la combinación seleccionada de objetivos, y sobre esa construcción, aplica las estrategias.

Los factores seleccionados para la presente investigación son los que figuran en la tabla 2; además, estos han sido reafirmados a partir de la información recabada de las entrevistas con informantes claves. A los fines de su comprensión, se han clasificado en función a las categorías de decisiones aceptadas por los principales autores: adecuación del surtido, lugar correcto, momento oportuno, precio justo, información necesaria. Cabe destacar que no ha sido posible considerar la cantidad adecuada, ya que en los sitios web generalmente no se considera el stock disponible.

Con el objeto de validar la importancia de cada uno de los factores destacados, se realizó un relevamiento de datos mediante una encuesta. Para la recolección de información primaria se seleccionó a personas mayores a 18 años con acceso a internet y con compras de calzado e indumentaria en el último año, y se les realizó preguntas para que manifiesten el grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con cada una de los factores sujeto a análisis. Las características generales de la técnica de muestreo utilizada se reflejan en la Tabla 3.

Tabla 3. Resumen técnica de muestreo

Población	Usuarios de internet que hayan comprado calzado o indumentaria al menos una vez durante el último año anterior a la realización de la encuesta
Muestra	Encuestas
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Septiembre de 2022
Administración de la encuesta	Encuesta autoadministrada

4. Resultados

A partir del relevamiento realizado en consumidores de indumentaria y calzado de formatos de tiendas *online*, y para un mejor análisis, se exponen los factores evaluados, junto a las respuestas brindadas por los encuestados.

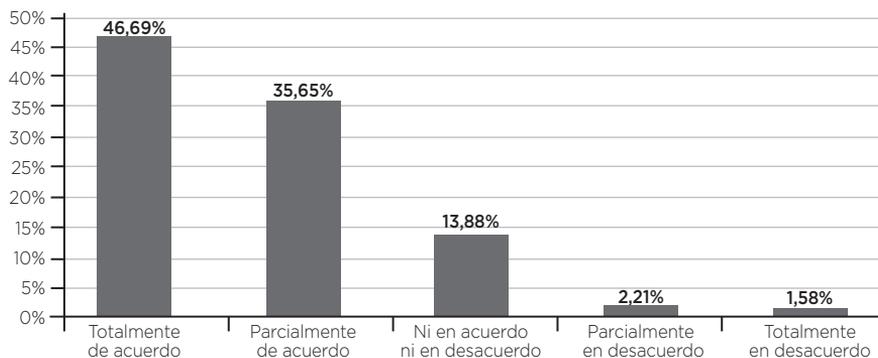
4.1. Customización del surtido

En relación a la adaptación de la propuesta que realiza la empresa a los gustos e intereses de los consumidores, estos manifiestan un acuerdo total en un 46,69%,

mientras que el acuerdo parcial es del 35,65%, destacándose este como un factor relevante.

Figura 1. Adaptación de la oferta a los gustos e intereses

“Agradezco cuando la página web contempla mis gustos e intereses para mostrarme las ofertas”



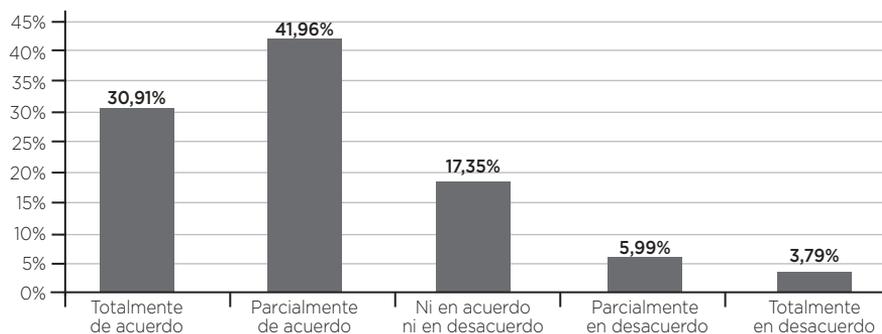
Fuente: elaboración propia.

4.2. Productos complementarios

En relación con la oferta de productos que complementen la búsqueda del consumidor, el nivel de acuerdo total es del 30,91%; en cambio, el acuerdo parcial es del 41,96%.

Figura 2. Ofertas de productos complementarios

“La difusión de productos complementarios al que busco me permite hacer una mejor compra”



Fuente: elaboración propia.

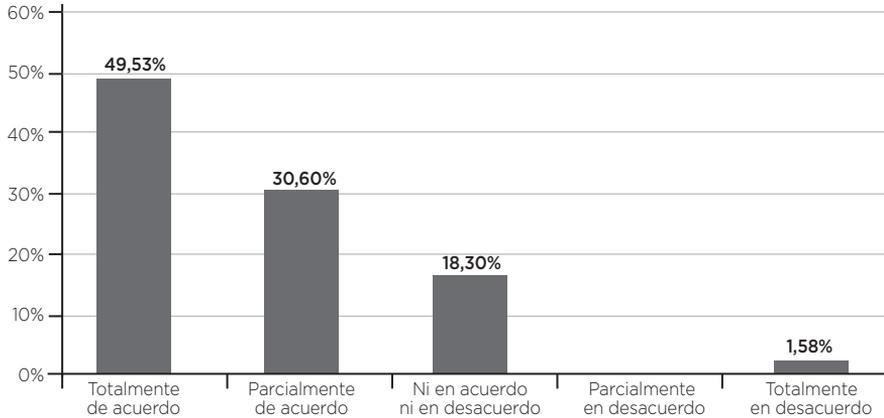
4.3. Comparación de productos

Otro factor de influencia en la estrategia de *merchandising* es la posibilidad de realizar comparaciones entre productos. En este sentido, el nivel acuerdo total

es de 49,53% y el de acuerdo parcial es de 30,6%, por lo que resulta un factor importante a ser tenido en cuenta.

Figura 3. Valoración de la comparación entre productos

"Valoro mucho de un sitio web, cuando se puede hacer comparaciones de atributos o beneficios entre productos"



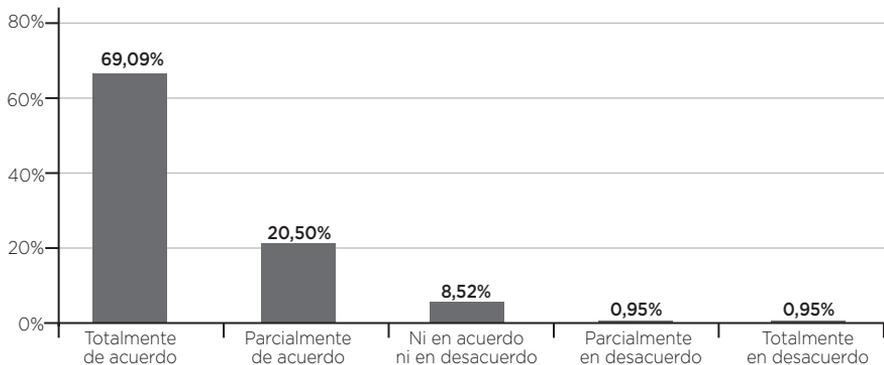
Fuente: elaboración propia.

4.4. Buscadores de productos

En este caso, el factor analizado cuenta con un grado de acuerdo de 69,09%, siendo el segundo más valorado. El acuerdo parcial de la frase propuesta alcanza un 20,5% de las respuestas.

Figura 4. Los buscadores de productos como facilitadores del proceso de compra

"Los buscadores de productos dentro de la página facilitan el proceso de decisión de compra"



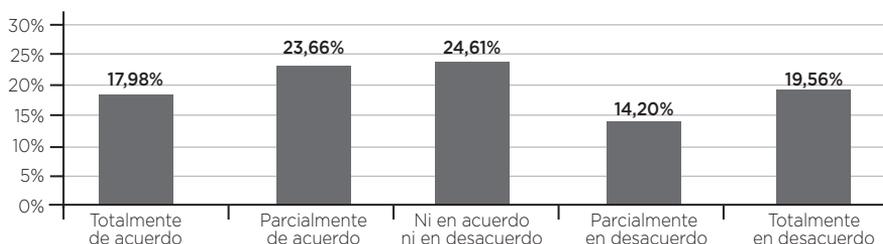
Fuente: elaboración propia.

4.5. Visualización de productos

Otro de los aspectos a evaluar fue la importancia de encontrar el producto buscado en la página principal del negocio. En este sentido, el 17,98% ha manifestado un acuerdo total con la frase, que señalaba que dejaba de buscar si el producto no se encontraba en página inicial. El acuerdo parcial alcanzó un valor del 23,66%.

Figura 5. Visualización del producto

“Si los productos que busco no estan en la página principal, no sigo buscando, dejo el sitio web”



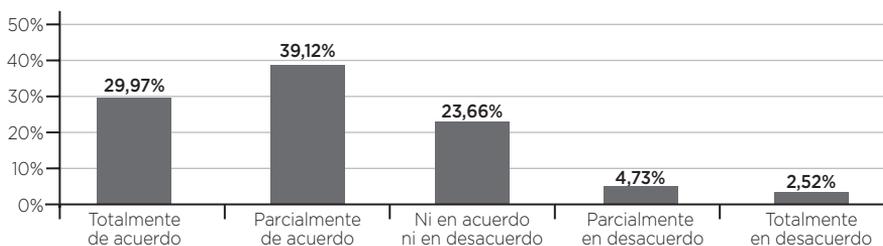
Fuente: elaboración propia.

4.6. Apariencia del negocio

En este caso, se buscó vincular el precio y el diseño estético del negocio digital. En relación a la importancia del diseño, cuando la persona busca precio bajo, el grado de acuerdo total es del 29,97% y el acuerdo parcial es del 39,12%.

Figura 6. Diseño estético del negocio

“Cuando mi decisión se basa en el precio más bajo, es importante que el sitio web sea estéticamente lindo”

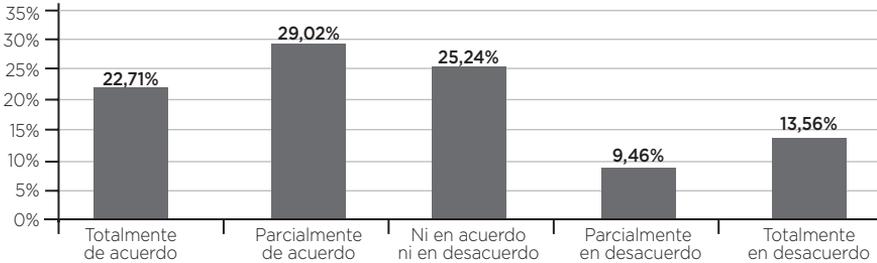


Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto del diseño se vincula con la cantidad de propuestas que ofrece la empresa. En relación a esto, se consultó a los encuestados si tanta oferta disponible les generaba estrés. El 22,71% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 29,02% lo hizo en forma parcial.

Figura 7. Estrés ante surtido amplio de productos

"Me estresa cuando hay mucha variedad de marcas, tamaños y formatos de productos"



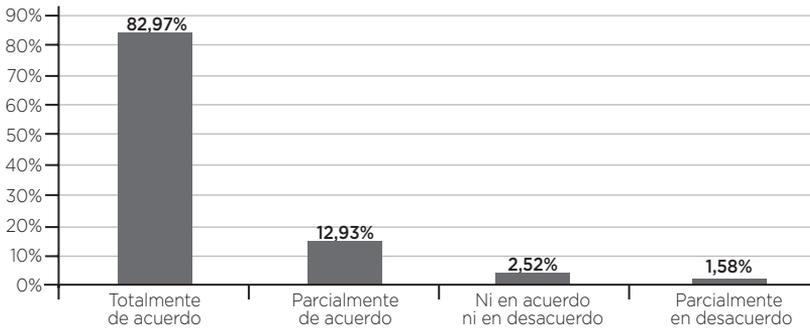
Fuente: elaboración propia.

4.7. Agrupación de productos por categorías

En relación a la agrupación de productos por categorías, el nivel de acuerdo total presentó el número más alto, con el 82,97%. El nivel de acuerdo parcial fue de 12,93%.

Figura 8. Estrés ante surtido amplio de productos

"La organización del sitio por agrupación de productos (similares) facilita mi compra"



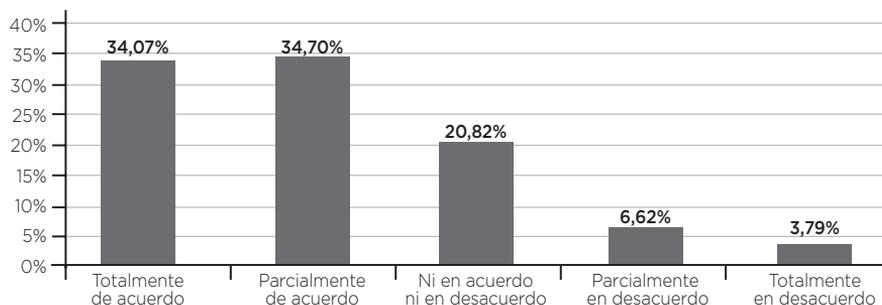
Fuente: elaboración propia.

4.8. Productos promocionados y novedades

Otro aspecto evaluado fue la difusión de ofertas y promoción. En relación a este factor, el 34,07% manifestó estar totalmente de acuerdo con que la comunicación de este tipo de propuestas lo impulsa a comprar más. El 34,7% indicó un acuerdo parcial.

Figura 9. Estrés ante surtido amplio de productos

“La comunicación en la página web de productos promocionados a bajo precio me impulsa a comprar más”



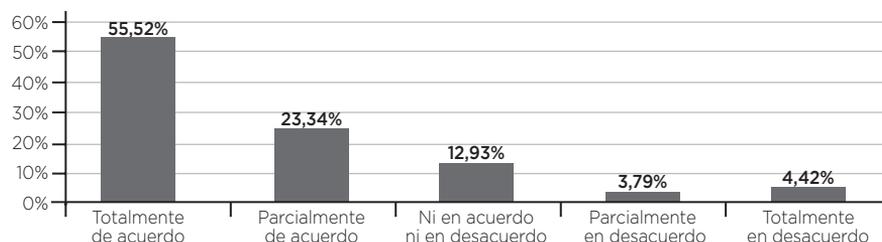
Fuente: elaboración propia.

4.9. Precio disponible

En relación a la disponibilidad del precio para avanzar con la compra, el 52,52% manifestó estar totalmente de acuerdo y un 23,34 % en acuerdo parcial, siendo el tercero con mayor acuerdo.

Figura 10. Difusión del precio de un producto

“Si el precio no se encuentra a la vista, no avanzo con la compra”



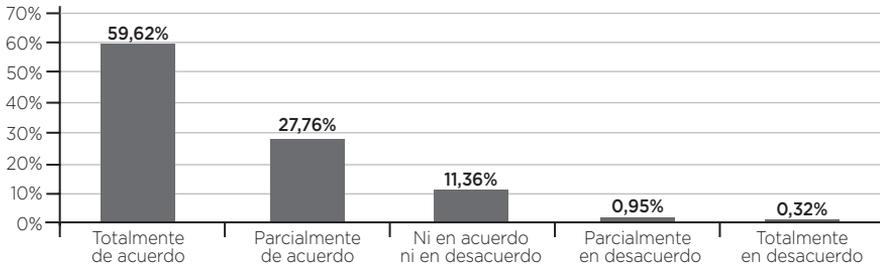
Fuente: elaboración propia.

4.10. Información para facilitar la compra

Un aspecto evaluado sobre la información como mecanismo para facilitar el proceso de compra es el vinculado con que se aporten datos sobre la forma y uso del producto. En este sentido, el 59,62% ha indicado un acuerdo total con la afirmación sobre su importancia.

Figura 11. Importancia de la información sobre el producto

"Aprecio la información suministrada sobre la forma y modo de uso de un producto"

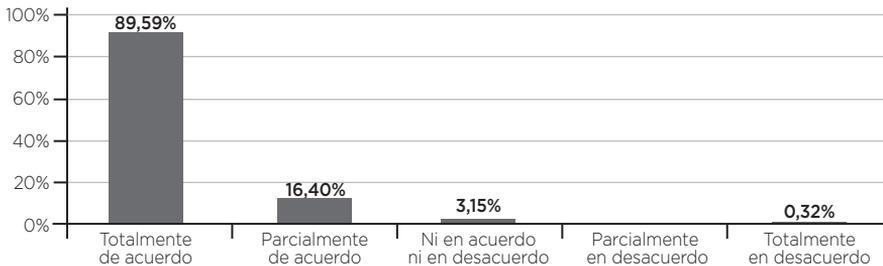


Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto relacionado con la información brindada por la organización es la concerniente a las formas de pago y entrega. En este sentido, el 89,59% ha manifestado un acuerdo total respecto de la importancia de la información suministrada por la empresa en este sentido.

Figura 12. Valoración de la información de formas de pago y entrega

"Valoro mucho la información que me brinda la empresa sobre formas de pago y plazos de entrega"



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Las ventas electrónicas de las empresas de *e-tailing* dependen en gran medida de las estrategias de *merchandising* digital implementadas por las organizaciones y la influencia que estas tengan en el comportamiento de los clientes. ¿Cuáles son los factores del *merchandising* digital que utilizan las empresas? y ¿Cómo estos influyen en el comportamiento de compra? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.

En la presente investigación, se ha realizado una investigación exploratoria y otra descriptiva para examinar la importancia dada por los clientes a los factores de *merchandising* digital. En primer lugar se realizó una revisión de la bibliografía sobre *merchandising*, *merchandising* digital y sus principales estrategias.

Si bien existen diferentes estudios previos sobre la importancia de los factores del *merchandising* en el comportamiento de consumo, no hay tantos estudios específicos sobre el comportamiento de clientes en línea. Sobre el análisis bibliográfico y las entrevistas en profundidad, se hizo una selección de factores, organizados por categoría de decisión empresarial. Entre estos factores se destacan: customización del surtido, artículos complementarios, comparación de productos, buscadores de mercadería, apariencia del negocio, agrupación de productos por categorías, mercadería promocionada y novedades, precio disponible, visualización de productos e información para facilitar la compra.

El análisis de la investigación descriptiva reveló diferente grado de importancia de los factores asociados a las estrategias de exhibición. Sobre esta base, las empresas deberán construir su estrategia y fortalecer la implementación de políticas que den cuenta de estas prioridades.

En relación con las limitaciones del estudio, este no ha contemplado aspectos como la influencia del tamaño de los elementos, el color, la música, la animación del sitio. Por lo tanto, sería importante incorporar y analizar estos aspectos en la investigación futura.

6. Referencias bibliográficas

- Academia Francesa de Ciencias Comerciales. (s.f). *Dictionnaire commercial*. academie-des-sciences-commerciales.org/le-dictionnaire-commercial.
- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Gustavo Gii.
- Bannerjee, S. y Yadav, P. (2012). Analysis of Visual Merchandising: Affect on Buying Behavior. *International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives* 1(2), pp. 209-217.
- Berkhout, C. (2019). *Assortment and Merchandising Strategy Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience* [EPub]. Palgrave Macmillan.
- Berman, B. y Evans J. (2013). *Retail Management, A Strategic Approach* (12ª ed). Pearson.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (28 de octubre de 2021). *Estudio Anual de Comercio Electrónico*. www.cace.org.ar/estadisticas
- Cant, M. C. y Hefer, Y. (2012). Visual Merchandising Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), pp. 1489-1496.
- Diamond, J. y Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual. Exhibición y promoción de de productos en el punto de venta*. Prentice Hall.
- Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J. (1996). *Merchandising. Teoría y Práctica*. Ediciones Pirámide.
- Díaz Morales, A (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*. Prentice Hall.
- Easterling, C. R.; Wuest, B. E.; Flottman, E. L. y Jernigan, M., H. (2013). *Merchandising Mathematics for Retailing*. Prentice Hall.

- Ebster, C. y Garaus M.** (2015). *Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Fady, A.; Renaudin, V. y Vyt, D.** (2007). *Le Merchandising*. Vuibert.
- Fernie, J.; Fernie, S. y Moore, C.** (2015). *Principles of Retailing*. Routledge
- Jimeno, D. y Lara. L.** (2021). *Retail Reset. Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro*. LID Editorial.
- Ha, Y. y Lennon, S. J.** (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2).
- Jiménez Marín, G.** (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC
- Khakimdjanova, L. y Park, J.** (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), pp. 307-318.
- Kim, J.** (2013). A Study on the Effect that VMD (Visual Merchandising Design) in Store Has on Purchasing Products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), pp. 217-223.
- Krasonikolakis, I.; Vrechopoulos, A.; Pouloudi, A. y Dimitriadis, S.** (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), pp. 1223-1256.
- Lemarignier, M. y Lachaize, P.** (2015). *La révolution du merchandising: La nécessaire transformation du secteur retail*. Eyrolles.
- Li, Y.-M. y Yeh, Y.-S.** (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp. 673-684.
- López y López** (2001). Merchandising virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador. *Esic Market*, enero-abril, pp. 57-71.
- Manganari, E. E.; Siomkos, G. J. y Vrechopoulos, A. P.** (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp. 1140-1153.
- Mehta, N. y Chugan, P.** (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), pp. 76-82.
- Mouton, D. y Paris, G.** (2019). *Pratique du merchandising*. Malakoff.
- Mouton, D.** (1993). *Merchandising Estratégico*. Ediciones Gestión 2000.
- Lachaize, P. y Lemarignier, M.** (2015). *La révolution du merchandising. La nécessaire transformation du secteur retail*. Groupe Eyrolles.
- Lorenzo Romero, C.** (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Overby, J. W. y Lee, E. J.** (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), pp. 1160-1166.
- Park, H. H; Jeon, J., O. y Sullivan, P.** (2014). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), pp. 87-104.

- Paz, H. R.** (2000). *Canales de distribución. Estrategia y logística comercial*. Ugerman Editor.
- Puente Domínguez, N.** (2018). Effective presentation e-merchandising techniques. The importance of review the literature to improve the management of digital companies. *Harvard Deusto Business Research*, VII(2), pp. 88-102.
- Swati, B. y Anuraag, S.** (2010). *Visual merchandising*. McGraw Hill.
- Tan, G. W. y Wei, K. K.** (2006). An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective Website design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), pp, 261-271.
- Varley, R.** (2003). *Retail product management. Buying and merchandising*. Taylor & Francis e-Library.
- (2006). *Retail Product Management Buying and merchandising*. New York Routledge.
- Vedamani, G. G.** (2017). *Retail Management Functional Principles and Practices* [e-book]. Pearson.
- Viñals Rioja, J.** (1999). Estrategias de diferenciación en Internet. *Harvard-Deusto*. 32, pp. 139-163.
- Wellhoff, A. y Masson, J. E.** (1997). *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de Venta*. Deusto.