

CIENCIA Y UNIVERSIDAD

REVISTA DE ECONOMÍA

Enero - Junio 2022

Num. 44

ISSN 0185-6618



U N I V E R S I D A D A U T Ó N O M A D E S I N A L O A



EL VISUAL MERCHANDISING SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA PARA LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN EL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR SINALOENSE

JAQUELINNE MARTÍNEZ ROBLES, LIDYETH AZUCENA SANDOVAL BARRAZA, KEILEN TATIANA GUTIÉRREZ OROZCO

SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES: HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS, EMPRESAS DE LA REGIÓN DEL ÉVORA, SINALOA

MARIA GUADALUPE VELÉZ VÁZQUEZ, FLERIDA ERMIDELIA PÉREZ ALVAREZ, RAFAEL BUELNA TAKASHIMA

LA ESPECIALIZACIÓN DELICTIVA MUNICIPAL EN SINALOA. ANÁLISIS DE INCIDENCIA DELICTIVA, 2017 Y 2021.

HÉCTOR AUGUSTO PARRA ZURITA, JUAN MANUEL MENDOZA GUERRERO

¿VIOLENCIA ASOCIADA AL NARCOTRÁFICO O CONFLICTO ARMADO EN MÉXICO?: UNA DISCUSIÓN DESDE EL DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO

SIBELY CAÑEDO CÁZAREZ

LA ECONOMÍA DE LOS DESEOS: ENTRE LO SUPERFLUO Y LO NECESARIO:

¿EL CAPITALISMO PUEDE MORIR O DE QUÉ MANERA EL CAPITALISMO PUEDE MORIR?

MANUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ EDEZA

EL EJERCICIO PARADIPLOMÁTICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE SINALOA EN SU SECTOR AGRO EN EL PERIODO 2011-2021.

ALEJANDRO LÓPEZ DE LOS SANTOS, OCTAVIANO MOYA DELGADO

EL VISUAL MERCHANDISING SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA PARA LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN EL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR SINALOENSE

SUSTAINABLE VISUAL MERCHANDISING AS A STRATEGY
FOR THE ADOPTION OF SUSTAINABLE PRACTICES IN THE
RETAIL SECTOR OF SINALOA

JAQUELINNE MARTÍNEZ ROBLES

Universidad Autónoma de Sinaloa.
Correo: jaquelinne martinez.fca@uas.edu.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4036-491X>

LIDYETH AZUCENA SANDOVAL BARRAZA

Universidad Autónoma de Sinaloa
Correo: azucena_sandoval@uas.edu.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1580-3645>

KEILEN TATIANA GUTIÉRREZ OROZCO

Universidad Autónoma de Sinaloa.
Correo: ktatiana1807@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3021-0706>

Resumen: El objetivo de este trabajo es presentar el estado del arte con respecto a los efectos en el comportamiento de compra en los consumidores por la aplicación de estrategias de visual merchandising (VM) sostenible en los entornos comerciales minoristas con rasgos ecológicos. Estudios destacan los efectos producidos en el consumidor con relación a la intención de compra por la ambientación de la atmosfera comercial, comunicación gráfica y la presentación estratégica del producto, implicaciones propias de VM, sin embargo, en un intento por minimizar el impacto ambiental generado por sus actividades, algunos minoristas han comenzado a integrar prácticas de visual merchandising con una visión hacia lo sostenible. Se concluye que, con la adopción de estas estrategias se promueve la preservación del medio ambiente, se generan percepciones positivas hacia los minoristas situación que beneficia su imagen de marca, así mismo, se considera como un área de oportunidad para productores locales y nacionales que comercializan productos ecológicos que buscan posicionamiento en el mercado, pues el minorista además de ser un sector importante para la economía de cualquier entidad también se vuelve el hilo conductor entre el producto y el consumidor final, particularmente en aquellos situados en el estado de Sinaloa.

Palabras clave: visual merchandising sostenible, intención de compra, producto verde, retail.

Abstract: *The objective of this paper is to present the state of the art regarding the effects on consumer purchasing behavior by the application of sustainable visual merchandising (VM) strategies in green retail environments. Studies highlight the effects produced in the consumer in relation to the purchase intention by the ambience of the commercial atmosphere, graphic communication and the strategic presentation of the product, implications of VM, however, to minimize the environmental impact generated by their activities, some retailers have begun to integrate visual merchandising practices with a vision towards sustainability. It is concluded that, with the adoption of these strategies, environmental preservation is promoted, positive perceptions are generated towards retailers, a situation that benefits their brand image, and it is also considered an area of opportunity for local and national producers that commercialize ecological products that seek market positioning, since the retailer, in addition to being an important sector for the economy of any entity, also becomes the connecting thread between the product and the final consumer, particularly in those located in the state of Sinaloa.*

Keywords: *sustainable visual Merchandising, green purchase intention, green product, retail.*

INTRODUCCIÓN

En años recientes, algunos conceptos han proliferado de tal manera que buscan tener alcance en ciertos modelos empresariales bajo una perspectiva pluralista, tal es el concepto de sostenibilidad, en el cuál no solo inciden las partes interesadas, sino que encara la responsabilidad de las empresas, el ecologismo y la transparencia en las operaciones que se realizan en algunas industrias atendiendo a que los consumidores con mayor conciencia ambiental buscan adquirir productos de fuentes sostenibles, que minimicen los residuos y que a su vez puedan coadyuvar a tener un mejor estilo de vida (Dagiliené et al., 2022).

Ahora bien, como parte de los lineamientos para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles publicados en la Agenda 2030 a través de la Comisión Económica de América Latina y del Caribe CEPAL (2016), dentro de las metas del objetivo doce se establece que:

tanto en el consumo como la producción sostenible los principales involucrados que participan se encuentran las empresas, los consumidores, minoristas, los responsables de la formulación de políticas públicas investigadores, científicos de diferentes disciplinas, los medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo. (pág. 31)

Bajo estas premisas, los académicos han atendido bajo diferentes líneas de investigación con respecto a cómo los espacios comerciales se relacionan con la sustentabilidad a través de diferentes iniciativas ya que los minoristas fungen un papel transcendental para la proliferación de prácticas sostenibles en las sociedades de consumo por lo que, investigadores han estudiado las iniciativas pro ambientales de los minoristas desde diferentes ámbitos, esto derivado de la preocupación en torno al aumento de consumo en el mundo, atendiendo a que la industria del sector comercio al por menor por ejemplificar, es uno de los diez sectores que más emisiones de carbono genera en el medio ambiente, sin embargo, algunos minoristas han buscado tener un impacto positivo en el medio ambiente con prácticas más eficientes en sus instalaciones (Ferreira et al., 2022) con el objetivo de reflejar la sustentabilidad en sus tiendas e influir positivamente en la intención de compra de consumidores sustentables, estas implicaciones pueden ser observadas en instalaciones parcialmente ecológicas en conjunto con la implementación de estrategias de visual merchandising sostenible, la comercialización de productos verdes, así como elementos de comunicación visual que denotan prácticas más eficientes desde el punto de vista ambiental (Sadachar et al., 2022).

El objetivo de este análisis es explorar cómo la variable visual merchandising ahora integra la sustentabilidad como parte de sus elementos estratégicos funcionales y en cómo ésta influye en la intención de compra verde de productos ecológicos en los entornos comerciales minoristas. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una revisión sistemática de la literatura para identificar las investigaciones al respecto a través de las bases de datos Web of Science, Scopus, Sage Journals, entre otras, ya que en ellas se encuentran los estudios que han sido publicados entre 2013 a 2022.

La estructura del documento se presenta de la siguiente forma: en la primera sección, se presenta la conceptualización de la variable visual merchandising, los elementos que la integran, algunos estudios que confirman su relación con el comportamiento del consumidor y su evolución con la integración de la sustentabilidad como elemento estratégico y funcional, así como el vínculo existente en la intención de compra verde de productos ecológicos por parte de los consumidores a través de estímulos visuales en tiendas ecológicas, bajo esta línea se abordan los conceptos de producto verde, intención de compra ecológica y consumo sostenible, así mismo se dispuso a ubicar establecimientos en el Estado de Sinaloa que comercializan productos verdes o ecológicos para una segunda etapa en esta investigación. En la segunda parte se explica la metodología realizada para esta revisión. Finalmente, en la tercera sección se presentan las conclusiones.

VISUAL MERCHANDISING Y SU EVOLUCIÓN HACIA LO SOSTENIBLE.

En las últimas dos décadas se han incrementado los estudios sobre Visual merchandising (VM) y sus efectos en el comportamiento de los consumidores en los entornos minoristas comerciales (Basu et al., 2022) atendiendo que, VM es una estrategia de comercialización adoptada por organizaciones del sector comercio al por menor donde a través de la integración de elementos (ver Figura 1) estéticos, funcionales y estratégicos en el espacio comercial crean atracción visual para incidir en el comportamiento de los consumidores, promover las ventas y crear una ventaja competitiva en una determinada industria (Baek et al., 2015; Jai et al., 2021; Kim et al., 2020; Nobbs et al., 2015). Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Por ejemplo, en el estudio empírico realizado por Upadhyaya & Nath Srivastava (2013) investigaron la influencia emocional de los elementos de visual merchandising y la decisión de compra en los centros

Figura 1.
Constructo visual merchandising.



Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

comerciales del territorio de la capital nacional de India, para ello analizaron: la decoración, iluminación, el color, olor, acústica en el punto de venta, el escaparate, clasificándolos como impulsores de emociones; por otra parte consideraron el valor de la marca, utilidad del producto, calidad-precio y su atractivo visual como factor decisivo para la compra, los resultados mostraron que, la mayoría de los consumidores se consideran impulsados por sus sentidos y la primera impresión que brinda el establecimiento, así mismo, la mayoría consideran que su compra esta influenciada por la intuición que provoca la emoción.

En contexto, Park (2014) en Corea del Sur dentro del sector moda, plateó los siguientes objetivos: 1. Desarrollar un modelo de medición con respecto a la cognición de visual merchandising. 2. Examinar el impacto de dicha cognición con respecto a la marca y la intención de compra, ya que, según los autores, los estímulos visuales en el establecimiento afectan el comportamiento de los compradores, y, aquellas empresas que integran como estrategia al visual merchandising desarrollan su propia identidad diferenciándose de sus competidores, puesto que, al crear tiendas diseñadas hacia un mercado objetivo, provocan un impacto emocional-afectivo con la marca; así mismo, la exhibición al interior del establecimiento desde un enfoque psicológico ambiental también influyen en el comportamiento del consumidor. Estos resultados mostraron que la percepción con respecto a la marca está fuertemente relacionada con la aplicación de técnicas de visual

merchandising, ya que, por sus atributos, proporcionan estética y comunicación efectiva favoreciendo la fidelidad de los clientes a la marca.

Como se puede observar, VM ha sido integrado como una estrategia de marketing para la diferenciación de la imagen de las tiendas atendiendo a que todos los componentes de un espacio comercial influyen en el comportamiento del consumidor (Baek et al., 2015; P. M. C. Cant & Hefer, 2013; Donovan, 1994; Kim et al., 2020).

En este sentido, algunas empresas comenzaron a promover la adopción de iniciativas ecológicas en un intento de ser más amigables con el medio ambiente, algunos autores consideran que estas actitudes por parte de los minoristas están relacionados con la conciencia ambiental derivado de las problemáticas que presentan algunas industrias como es el caso de la moda (Lee & Skorski, 2019), sin embargo, pueden existir otros factores que impulsen la adopción de estas estrategias, por ejemplo, mejorar su imagen en las nuevas generaciones de consumo con fines únicamente lucrativos, o bien, para aminorar la presión mediática que reciben por parte de grupos proambientales u organizaciones reguladoras quienes les demandan acciones que coadyuven a la problemática ambiental (Bai & Wang, 2022).

Ahora bien, en su estudio Cant y Hefer (2014) enunciaron que debido a la influencia de los elementos de VM en la intención de compra de los consumidores emerge la necesidad de integrar componentes ecológicos para incidir en la satisfacción psicológica y social en diferentes tipos de clientes.

Bajo este enfoque, autores como Shin et al., (2015) manifiestan que existe dificultad para distinguir de manera clara la conceptualización de visual merchandising sostenible o ecológico debido a que integra factores de diseño (diseño interior, el estilo las exhibiciones de las tiendas), factores ambientales (música, iluminación y aromas percibidos en el espacio comercial), y factores sociales (proveedores de servicios y clientes).

Sin embargo, en la investigación realizada por Sadachar et al., (2022) se presentan resultados donde se proporcionan implicaciones teóricas y de gestión que explican la relación entre la actitud positiva de los consumidores en aquellas tiendas donde son integradas prácticas de visual merchandising sostenible, por ejemplo: tiendas inspiradas en la naturaleza, con elementos como paisajismo y vegetación, estos estímulos incrementan el tiempo de permanencia en las instalaciones, ya que los consumidores evalúan positivamente cuando el diseño, el

ambiente de la tienda y las exhibiciones de producto están compuestos de materiales sostenibles, pues los consideran congruentes .

1.2 LA INFLUENCIA DE LAS TIENDAS ECOLÓGICAS EN LOS CONSUMIDORES.

Con el incremento en torno a la participación del sector comercio al por menor en la economía de los países, así como la creciente preocupación por el medio ambiente, se ha observado que el sector minorista no sólo está atendiendo aspectos en el manejo de residuos que genera, sino que también busca incidir en la educación ambiental de los consumidores, ello con la integración en su espacio de venta de productos amigables con el medio ambiente que a su vez simbolizan el compromiso entre los fabricantes y los minoristas atendiendo a las recomendaciones para la mejora en las problemáticas ambientales y sociales en un intento por cumplir necesidades y expectativas de las nuevas generaciones de consumo, brindar apoyo a sus proveedores y mejorar su reputación (Junior et al., 2014).

Diferentes estudios señalan que la calidad de la información ecológica que reciben los consumidores en los espacios comerciales cumple un papel importante para incidir en su comportamiento en torno a la intención de compra, ya que el compromiso de los consumidores es fundamental para las marcas debido al incremento en el interés por conocer sus prácticas y enfoques sostenibles, por ello se requiere que a través de las tiendas se proporcione información con características ecológicas tanto de productos como de servicios para generar percepciones favorables en los consumidores y fomentar sus elecciones de consumo por lo que los mensajes emitidos en torno al consumo deben estar enfocados en coadyuvar el compromiso con la sostenibilidad ambiental (Kumar & Utkarsh, 2023).

En contexto, Salnikova et al., (2022, p. 8), consideran que hay un vacío en la literatura de la venta minorista ecológica con respecto a la explicación en torno a la calidad de la información verde y sus efectos en las percepciones del consumidor, por ello, en su investigación, encontraron que existen efectos significativos en relación a estas variables debido a que al tener una alta calidad en la información se reducen los esfuerzos cognitivos en los consumidores durante el procesamiento de la información, por lo tanto, concluyen que tiendas ecológicas con imágenes creíbles incrementan la probabilidad de atraer la atención del consumidor hacia la información presentada en productos y servicios del minorista y las prácticas ambientales implementadas.

Bajo este enfoque, Kumar y Kim (2014) sugieren que una señal en una tienda socialmente responsable puede incidir en una evaluación positiva por parte del consumidor hacia el minorista, además cuando dichas señales son ecológicas los consumidores ambientalmente responsables perciben costos (psicológicos) bajos lo que incrementa la intención de compra.

1.3 INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA.

Diferentes académicos han estudiado el comportamiento de compra de los consumidores, por ejemplo, Hefer y Cant (2013), establecen que los consumidores actúan de formas variadas ante sensaciones y estímulos que perciben dentro de una atmosfera, otros manifiestan que, el estado emocional de las personas, factores sociales externos, factores ambientales y factores cognitivos, influyen las decisiones de compra, enfatizan que existen emociones implícitas en ello y son relacionadas al incremento en los niveles de consumo, tiempos de permanencia en el establecimiento, así como en el retorno de compra (Baek et al., 2015).

Estas implicaciones pueden ser explicadas a través de la teoría propuesta por Mehrabian y Russell (1974, pág. 8) donde establecen que: “los estímulos físicos o sociales de un entorno afectan directamente al estado emocional de una persona, influyendo así en sus comportamientos”, es decir, en un entorno físico existen componentes que estimulan a través de elementos sensoriales como el color y la sensación térmica que responden a 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.

Por su parte, Donovan y Rossiter (1982), adaptaron este modelo de psicología ambiental en entornos minoristas, donde los resultados sugieren que la atmosfera de la tienda es representada por los consumidores en términos psicológicos manifiesto en dos estados emocionales: placer y excitación, por lo cual fungen como mediadores significativos en la intención de compra observada a través del comportamiento del consumidor.

Como se expuso en apartados anteriores, existe evidencia que dichas reacciones son generadas a causa de los estímulos ambientales y por implicaciones de los elementos de visual merchandising (ver **Fi-**

gura 2), lo que genera que emerjan diferentes tipos de compra como respuesta (Anić et al., 2018; León et al., 2022; Orta, 2010).

En este sentido, Nurudin (2020), considera que dentro de los tipos de compra se observan rasgos de comportamiento tanto si se tiene o no un plan de compra, a esto lo define como compra impulsiva, en la cual se ha observado una tendencia entre los consumidores: compran de manera espontánea, automática, de reacción rápida y de forma natural, en un actuar consciente donde la intención de compra se formula antes de visitar la tienda, es decir, bajo estos indicios, los consumidores toman decisiones de compra informadas, aun cuando el impulso manifestado es tan fuerte que los consumidores dejan de razonar las inversiones que realizan en las tiendas.

Figura 2

Tipos de compra por implicaciones del merchandising en la atmósfera comercial.



Fuente: tomado de León et al., (2022, p. 268).

En este fenómeno, los investigadores han observado el desarrollo del comportamiento de compra por impulso, el cual está asociado a la accesibilidad que tiene el consumidor a los productos y servicios, a las estrategias de merchandising, a los contextos socioculturales, socioeconómicos, variables que definen como situacionales que facilitan el proceso de decisión de compra.

Por su parte, autores como Sinha y Chaudhuri (2014) advierten que por razones medioambientales y empresariales es importante com-

prender el comportamiento de compra con rasgos ecológicos de los consumidores debido a que existen factores cognitivos, sociales y económicos que influyen en aquellos que tienen conciencia ambiental y en quienes no (Dabija et al., 2018).

Por lo tanto, la intención de compra ecológica se define como la voluntad y probabilidad de que los consumidores prefieran adquirir productos con características respetuosas con el medio ambiente (Carpinelli et al., 2022), por ello, examinar el impacto en la sostenibilidad económica, social y medio ambiental con respecto a los minoristas que comercializan este tipo de productos debe ser atendido a través de nuevas líneas de investigación .

1.4 FACTORES QUE IMPULSAN EL CONSUMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE PRODUCTOS VERDES.

Durante la última década ha comenzado a emerger el término de consumo sostenible derivado de las problemáticas ambientales en torno a los desechos generados en donde se encuentran involucrados los fabricantes, minoristas y consumidores (Jones et al., 2014); la Agenda 2030 lo define como “el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos”. Sin embargo, es importante estudiarlo desde diferentes aristas por la complejidad con respecto a la cadena de suministro donde se encuentran involucrados diferentes actores socioeconómicos.

Atendiendo a que existen factores externos y externos que inciden en las decisiones de los consumidores se deben comprender sus actitudes y comportamientos hacia los productos ecológicos con el objetivo de identificar que los motiva a tomar decisiones de compra sostenibles (Carpinelli et al., 2022, p. 2; Islam & Darzi, 2022), ya que el comportamiento ecológico por parte de los consumidores es cada vez mayor, aunque se requieren grandes cambios donde no solo se involucra la protección al medio ambiente, sino que también existen implicaciones en el estilo de vida y la calidad de la salud (Dabija et al., 2018).

Por ejemplo, en el estudio realizado por Carpinelli et al., (2022), buscaron conceptualizar las compras verdes a través del análisis de comportamiento ecológico de los consumidores mediante de la adquisición de productos que tienen menor impacto ambiental, encontraron que la percepción de los productos con etiquetas, empaques e ingredientes verdes no influyó en la percepción de los consumidores

debido a que no se incrementó la venta de una categoría de productos seleccionados durante el periodo de estudio, sin embargo, manifiestan que los consumidores si tienen preocupación por el medio ambiente, por lo que concluyen que se debe profundizar el fenómeno con líneas de investigación que expliquen esta discrepancia, cabe destacar que la encuesta aplicada por los autores correspondió a un cuestionario digital.

Estas implicaciones, permiten considerar la importancia de realizar este tipo de estudios en establecimientos con características ecológicas, es decir, con ambientación con elementos de VM sostenible y en aquellos que no cuentan con estas prácticas y contrastar resultados.

Ahora bien, en la literatura se han observado definiciones en torno a las características de un producto verde o ecológico para enmarcar una diferencia entre los convencionales, por lo que un producto verde es aquel que cumple las mismas funciones que un producto convencional pero que tienen menor impacto ambiental, es decir, que a lo largo del complejo ciclo de vida que integra desde la extracción de las materias primas hasta su degradación o bien, cuando finalmente es reciclado (Braga Junior et al., 2013; Carpinelli et al., 2022).

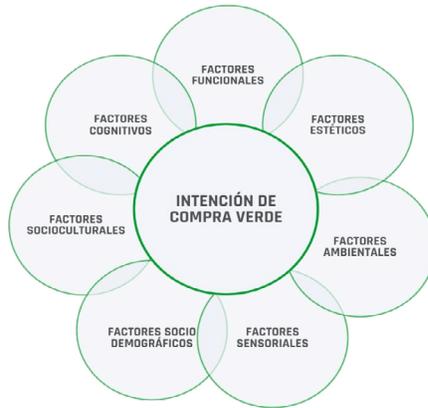
Por otra parte, Estrada-Domínguez y Cantú-Mata (2020), enuncian que si bien existen diferentes factores que influyen en el consumidor para adquirir un producto sustentable, en su investigación concluyen que:

aunque un producto cuya marca este posicionada en el mercado y se comercialice a un valor o precio accesible, no habrá ningún efecto positivo por parte del consumidor en adquirir dicho producto. En cambio, la actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado que utilizan los productos influye positivamente a que el consumidor adquiera productos sustentables y no representa daño al medio ambiente. (2020, p. 41)

Finalmente, se puede establecer que los consumidores no eligen los productos únicamente por sus atributos estéticos, ni por tener características ecológicas, son relaciones más complejas donde se integran dimensiones culturales, políticas, sociales y económicas, por lo tanto, pueden ser categorizados como internos y externos (ver Figura 3), por ello, se debe profundizar el estudio de este fenómeno para contribuir a la literatura en el marco de las necesidades que se tienen en materia ambiental con el objetivo de ser más amigables con el planeta (Braga Junior et al., 2013; Kacen & Lee, 2002).

Figura 3

Factores determinantes de la intención de compra verde en los consumidores.



Fuente: elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

1.5 TIENDAS ECOLÓGICAS EN EL ESTADO DE SINALOA.

Con el objetivo de tener una aproximación con minoristas con rasgos que la comercializan de productos amigables con el ambiente ya sea que se produzcan en el estado de Sinaloa, México o provenientes de otra región para identificar si cuentan con elementos sustentables en sus instalaciones para una segunda etapa en esta investigación, se acudió a la Secretaría de Economía del Estado de Sinaloa para obtener información al respecto, sin embargo este organismo gubernamental no cuenta con registros de comercios bajo estas características, por lo tanto se procedió a realizar la búsqueda de información pública a través de internet para identificar aquellos cuyo giro principal sea la comercialización de productos ecológicos y/o sustentables, se identificaron dieciocho establecimientos de los cuales el 80% comercializa productos comestibles de origen orgánico, el 10% productos biodegradables y el 10 % alimentos procesados con ingredientes de origen orgánico, por otra parte, dieciséis de estos establecimientos se encuentran en el municipio de Culiacán y dos en el municipio de Mazatlán Sinaloa respectivamente.

METODOLOGÍA.

Para esta investigación, se remitió a la metodología para la revisión sistemática de la literatura propuesta por Denzin y Lincoln, (2018), así mismo se procesó la información a través del uso de software para análisis de datos cualitativos MAXQDA versión 2020 siguiendo los lin-

eamientos para el análisis exploratorio a los metadatos propuesta por Rädiker y Kuckartz, (2020). Este método permite recopilar, sintetizar y evaluar los resultados de las investigaciones realizadas sobre temas específicos y está basado en la metodología de la teoría fundamentada (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

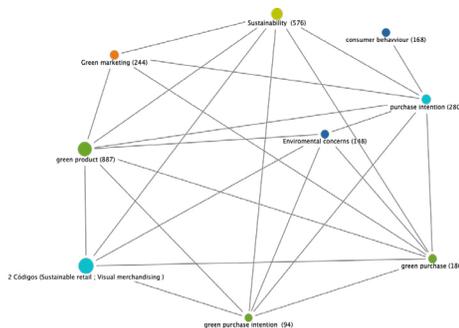
Una vez identificados los tópicos selectos a investigar o palabras clave, se procedió a explorar en las bases de datos Web of Science, Scopus, Sage Journals, entre otras, se determinó incluir en esta revisión los artículos publicados en revistas indexadas que exploraran las variables: visual merchandising, visual merchandising sostenible, intención de compra verde, producto verde y retail ecológico, una vez obtenidos los artículos se incluyeron aquellos cuyos hallazgos se adaptaron a los objetivos de esta investigación.

Al realizar la revisión de la literatura se procedió a codificar dentro del software las variables para establecer la relación entre estas, así como con otros conceptos abordados mismos que se consideraron relevantes para complementar la revisión de la literatura, esta primera aproximación se puede observar a través de un mapa de códigos el cuál relaciona la proximidad en función del número de coocurrencias de las variables en los documentos como se muestra en la Figura 3.

Al concluir esta etapa, se procedió a revisar el año de la publicación pues es un factor importante para identificar la evolución de las problemáticas abordadas, así mismo, se revisaron los objetivos de las investigaciones, los conceptos centrales, el marco teórico propuesto y los resultados obtenidos, implicaciones que se encuentran descritas en el presente trabajo.

Figura 3

Mapa de códigos obtenidos en la revisión sistemática de la literatura.



Fuente: Imagen obtenida con MAXQDA 2020 software para el análisis de datos cualitativos.

CONCLUSIONES.

Se concluye que para atender los objetivos propuestos por la publicados en la Agenda 2030 a través de la Comisión Económica de América Latina y del Caribe CEPAL (2016) en materia de consumo y producción sostenibles, es necesario estudiar a profundidad las problemáticas existentes entre los agentes involucrados, atendiendo a que el comercio al por menor dentro de la economía de cualquier país tiene un lugar importante en la cadena de producción o de servicios por la posición que desarrolla entre los fabricantes y consumidores finales; se debe considerar que con el paso del tiempo este sector comercial se ha transformado en organizaciones complejas por su entorno dinámico donde el incremento de la competencia en el mercado es cada vez más desafiante, esto demanda explicar el fenómeno en torno a su evolución y desarrollo en ámbitos estratégicos sustentables en donde se puedan observar cambios en las formas de promover la oferta de productos y servicios de manera sostenible, además, en los últimos años este sector económico ha experimentado cambios sustanciales, donde no solo enfrenta una competencia con grandes consorcios comerciales detallistas de clase mundial, sino que también encara cambios tecnológicos, culturales, sociales y económicos, así como el crecimiento de los entornos digitales, la transformación en los estilos de vida y los hábitos de consumo, fenómenos que demandan comprender una nueva forma de desarrollar estratégicamente este sector comercial de forma amigable con el medio ambiente.

Por otra parte, no se identificaron estudios precedentes que permitan conocer los efectos de visual merchandising sostenible en el comportamiento de compra ecológico de los consumidores en comercios con características ecológicas que estén situados en Culiacán, Sinaloa, México, por lo que es importante generar nuevas líneas de investigación en la comunidad académica de gestión estratégica y áreas en multidisciplinarias que estudian este sector económico en otros contextos.

En este estudio se pueden observar implicaciones que tienen un impacto en el desarrollo cognitivo social en materia ambiental de los consumidores por lo que el consumo y el proceso de decisión de compra se torna un factor de análisis importante para las empresas que buscan fidelizar su marca, posicionarse en el mercado y ser más rentables ya que, con la adopción de estas estrategias se promueve la preservación del medio ambiente, se generan percepciones positivas beneficiando la imagen de marca, además permite proliferar las prácticas sustentables en la sociedad.

Finalmente, estas aportaciones se consideran como un área de oportunidad para productores locales y nacionales que comercializan productos ecológicos que buscan posicionamiento en el mercado, pues el minorista además de ser un sector importante para la economía de cualquier entidad también se vuelve el hilo conductor entre el productor y el consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anić, I.-D., Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1408799>
- Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S.-Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., Kim, H., & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971502>
- Bai, S., & Wang, Y. (2022). Green Investment Decision and Coordination in a Retailer-Dominated Supply Chain Considering Risk Aversion. *Sustainability*, 14(20), 13606. <https://doi.org/10.3390/su142013606>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Braga Junior, S. S., Silva, D., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (2013). IS ENVIRONMENTAL CONCERN TRANSFORMED INTO THE INTENTION TO PURCHASE FOR GREEN PRODUCTS IN RETAIL? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.5585/geas.v2i1.37>
- Cant, Michael. C., & Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect – or not – on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 8(2), 95-104.
- Cant, P. M. C., & Hefer, M. Y. (2013). *Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores?* 7.
- Carpinelli, C., Einarsson Reynis, E. T., Sigríður Islind, A., Stefánsson, H., & Óskarsdóttir, M. (2022). Green Intentions: Field Research and Data-Driven Analysis of Customers' Purchasing Patterns. *Sustainability*, 14(16), 9863. <https://doi.org/10.3390/su14169863>

- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *MORAVIAN GEOGRAPHICAL REPORTS*.
- Daglienè, L., Varaniütè, V., & Pütter, J. M. (2022). Exploring institutional competing logic for sustainability implementation of retail chains. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 17-43. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0379>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5ta ed.). SAGE.
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Estrada-Domínguez, J. E., & Cantú-Mata, J. L. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. 45.
- Ferreira, A., Pinheiro, M., Brito, J. de, & Mateus, R. (2022). Assessing the Sustainability of Retail Buildings: The Portuguese Method LiderA. *Sustainability*, 14(23), 15577. <https://doi.org/10.3390/su142315577>
- Grădinaru, C., Obadă, D.-R., Grădinaru, I.-A., & Dabija, D.-C. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14(21), 14118. <https://doi.org/10.3390/su142114118>
- Hefer, Y., & Cant, Michael. C. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8132>
- Islam, S. B., & Darzi, M. A. (2022). Understanding the Impact of Situational Factors on Green Purchase Intention in Retailing: A Study of Young Consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 273-286. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i23872>
- Jai, T.-M. (Catherine), 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>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainable consumption and the UK's leading retailers. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 702-715. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0046>
- Junior, S. S. B., Merlo, E. M., & Freire, O. B. L. (2014). *Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail*.

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. 14.
- Kim, H.-S., Lee, J.-H., & Yoo, S.-H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLOS ONE*, 15(12), e0241578. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kumar, P. & Utkarsh. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>
- Lee, S.-E., & Skorski, S. (2019). Green stores: An analysis of LEED-Certified fashion stores. *Fashion Practice*, 11(2), 244-268. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1607227>
- León, M. E. E. D. de, Giardiello, P., Rodríguez, A. B., Sánchez, M. del P. A., Escobar, N. R., Mendoza, J. F., Herrera, J. R. T., Lucio, C. I. R., Rebol- lar, J. V., García, A. R., Gutiérrez, A. R. E., Ortega, S. M. C., Petit, B. C., Escárcega, F. A., Andazola, O. B. B., Guerra, G. G., Torres, L. M., Álva- rez, H. B. C., Rodríguez, A. A. S., ... Robles, J. M. (2022). APROXIMA- CIONES. En *Portal de libros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Portal de libros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://doi.org/10.33064/UAA/978-607-8834-64-8>
- Nobbs, K., Foong, K. M., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- 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(2), 167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Orta, O. M. (2010). *CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL GRADO DE PLANIFICACIÓN EN LA COMPRA DE CREMA FACIAL*. 11. <https://doi.org/10.37610/dyo.voi27.181>
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). *Análisis de Datos Cualitativos con MAXQDA*. MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768003>

- Sadachar, A., Konika, K., & Chakraborty, S. (2022). The role of sustainable visual merchandising practices in predicting retail store loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 257-266. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2014985>
- Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global-Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983-1001. <https://doi.org/10.1177/00222437221078522>
- Sari Listyorini & Naili Farida. (2022). Environmental concern in its role to mediate religiosity and green purchase intention to retail consumers, cafés, and restaurants. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(8), 251-257. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2112>
- Shin, J.-K., Park, M.-S., & Moon, M. K. (2015). Do Eco-friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers?: ECO-FRIENDLY VMD IN RETAILING. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1148-1157. <https://doi.org/10.1002/mar.20844>
- Sinha, R., & Chaudhuri, R. (2014). *GREEN RETAILING: ENVIRONMENTAL STRATEGIES OF ORGANIZED RETAILERS AND COMPETITIVE ADVANTAGE*.
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE SINALOA**