

**El merchandising visual como elemento  
estratégico en el punto de venta**

**Visual merchandising as a strategic  
element during the point of sale**

**María José Altamirano Rodríguez**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
majoalro@gmail.com

**Juan Carlos Castro Analuiza**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
juancaastro@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330)**

## RESUMEN

Bajo la problemática que enfrenta el mercado de comercio minorista y la constante lucha entre las cadenas, el efecto atenuante en las ventas en los pequeños negocios es inmediato, en ciertas ocasiones hasta con la desaparición progresiva. Bajo estas circunstancias nace la necesidad de la propuesta de investigación del merchandising visual que configura un elemento estratégico en el punto de venta, el alcance que se buscó proyectar en el estudio fue reestructurar el almacén de calzado DS Collection de la ciudad Ambato; bajo una propuesta metodológica donde se buscó incorporar al entorno los componentes del merchandising visual: 1) atmósfera comercial; 2) disposición de productos; 3) arquitectura exterior y 4) superficie de ventas, como herramientas estratégicas para incentivar la decisión de compra. Se evalúa a 35 clientes de entre 18 a 65 años, identificados como compradores frecuentes, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas, para dar cuenta de los elementos del merchandising visual más significativos. Finalmente se obtienen las correlaciones más significativas de cada variable del merchandising visual y se determina que la variable con mayor significancia es la atmósfera comercial ( $r=0,944$ ), componente que incrementa la satisfacción de cliente, factor determinante en la decisión de compra. Estos elementos significados fueron los partícipes de la reestructuración del almacén para mostrar una experiencia única de compra al consumidor y generar notoriedad de marca en los productos de baja rotación.

**Palabras clave:** merchandising visual, atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior, superficie de ventas

Cómo citar este artículo:

APA:

Altamirano, M., & Castro, J. (2020). Competencias de negociación comercial del sector calzado: un estudio basado en el enfoque psico consult. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 35-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Due to the problematic that the market of retail trade is facing and the constant fights between chains, the impact caused on the sales is immediate until reaching in some occasions a progressive disappearance of local businesses. Under this circumstances the necessity of investigating the visual merchandising grows, which configures a strategic element under the point of view of the market, the scope that was sought to project in the study in “DS Collection” to reconstruct their shoe business, which is located in Ambato; by using a methodological proposal where the components of visual merchandising were sought to incorporate the environment: 1) commercial atmosphere, 2) product placement, 3) exterior architecture and 4) cash desk. To reach this 35 clients between 18 and 65 years are evaluated to identify them as frequent costumers. They are asked 15 questions to give an account to visual merchandising. Finally the most efficient correlations are obtained, which are the most significant for the visual merchandising. The variable with the most significance in the commercial atmosphere is ( $r=0.944$ ). This component increases the satisfaction of the client and it's the most important factor to determinate their buying decision. These significant elements were the participants in the restructuring of the store which allowed to show an unique shopping experience for the consumer and to generate notoriety for no brands with a low rotation.

**Key words:** visual merchandising, commercial atmosphere, product placement, exterior architecture, cash desk

## Introducción

El mercado del comercio minorista de productos de consumo masivo se enfrenta ante una inexorable presencia de cadenas nacionales e internacionales, y el efecto atenuante en las ventas del comercio minorista ha sido de inmediato, hasta llegar en ciertas ocasiones a la desaparición progresiva de negocios, especialmente alimentos y hogar (Alviar, 2015).

En el entorno local (Ambato) la dinámica del comercio minorista es atípica, su prevalencia da muestras de una lucha constante entre las cadenas locales, regionales y en este último tiempo en forma progresiva las cadenas internacionales, que de forma desafortunada los negocios minoristas se encuentran en desventaja ante la presencia de las “grandes ligas” (Muñoz & Trelles, 2016). Por tanto, los puntos de ventas locales (comercio minorista) deben luchar por mantener su posición en el mercado, mediante propuesta de valor que emocionen al cliente (Carrica & Brener, 2013).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (citado por el Herald, 2018) revelaron que en Ecuador existían 870 establecimientos dedicados a la producción de calzado. Mientras que la Cámara Nacional de Calzado registró 4500 productores de zapatos a escala nacional; el 44% clasificado entre macro, micro y artesanos en la provincia de Tungurahua (CALTU, 2019). Es decir, por cada 100 pares de zapatos fabricados en el país, 44 son elaborados en Tungurahua donde existe una amplia gama de productores que mantienen sus fábricas y talleres en parroquias rurales del cantón Ambato (Sandro, 2016).

Este escenario ha representado retos estratégicos para los puntos de venta, siendo una estrategia que impulsar, aunque no bien entendida en su real dimensión es el merchandising visual que integra diferentes elementos de comercialización para optimizar las condiciones y comunicación en el punto de venta (Gordillo & López, 2015). Por su naturaleza, se destaca la superficie de ventas, componente que caracteriza las secciones de una tienda (Ramírez & Alférez, 2014) es decir, debe estar correctamente distribuido el espacio para

optimizar y dinamizar los momentos de verdad cuando los consumidores realizan sus compras (Loor & Medina, 2018). Estos momentos de verdad en la superficie de ventas se traducen en diferentes zonas (calientes y frías) de atracción que buscan impulsar una relación directa entre la comunicación comercial y las emociones de los consumidores (Acero & Contreras, 2008). En la zona caliente se sitúan productos de lanzamiento y aquellos de menor consumo, estos se apoyan de anuncios publicitarios. En cambio, la zona fría obedece a los puntos ciegos, ubicándose de primera marca y necesidad (Rodríguez, 2013).

La atracción en el punto de venta representa el merchandising visual, como elemento de comunicación del marketing. Que informa, comunica y persuade al consumidor desde cuatro herramientas: 1) atmósfera comercial, 2) disposición de productos, 3) arquitectura exterior y 4) superficie de ventas (Arango, 2016).

Se plantean variables por cada dimensión: 1) ambientación, publicidad, promoción, disposición exterior, ubicación y trazado interior, se figuran sub variables respectivamente por cada variable de la atmósfera comercial: iluminación, decoración, música, limpieza, carteles, señalización, etiquetado, información del producto, descuentos, rifas, 2x1, cupones. 2) Puerta de acceso, escaparate, mobiliario, fachada. 3) Ubicación por marcas, repisas, ubicación por productos, exhibidores. 4) Carrillé, cetti, vitta brasil, beronas, rosselli, **sección 1, sección 2, sección 3, sección 4 y sección 5** (Puello, 2016; Gutiérrez, 2017; Sánchez & Rodríguez, 2019).

La atmósfera comercial contempla estímulos que son percibidos por los sentidos del consumidor en el punto de venta, tiene elementos como: ambientación, publicidad y promoción (Ramírez & Alférez, 2014). La disposición de productos, está relacionado con la ubicación de marcas, esto determinan la estructuración y clasificación del punto de venta (Acero & Contreras, 2008). La arquitectura exterior, comprende la disposición exterior que permite realzar la identidad de la tienda para captar la atención del cliente e influir su ingreso al establecimiento comercial (Sánchez & Rodríguez, 2019). Mientras que, la división de

la superficie de ventas hace énfasis en el trazado interior del establecimiento que identifica: zonas frías, zonas calientes basados en la ubicación por marcas y por secciones (Rodríguez, 2013; Cordero & Cordero, 2018).

Bajo esta circunstancia, se plantea la guía hipotética para el estudio como se muestra en la figura 1.

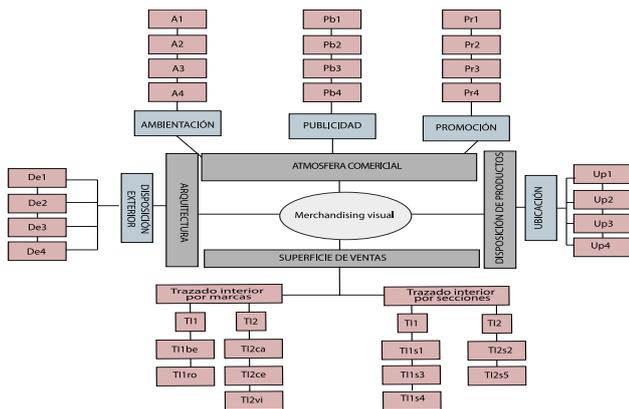


Figura 1. A1: Iluminación. A2: Decoración. A3: Música. A4: Limpieza. Pb1: Carteles. Pb2: Señalización, Pb3: Etiquetado. Pb4: Información del producto. Pr1: Descuentos. Pr2: Rifas. Pr3: 2x1. Pr4: Cupones. De1: Puerta de acceso. De2: Escaparate. De3: Mobiliario. De4: Fachada. Up1: Ubicación por marcas. Up2: Repisas. Up3: Ubicación por productos. Up4: Exhibidores. Tica: carrillé. Tice: cetti. Tivi: vitta brasil. Tibe: beronas. Tiro rosselli. Tis1: sección 1. Tis2: sección 2. Tis3: sección 3. Tis4: sección 4. Tis5: sección 5.

Figura 1. El merchandising visual desde una perspectiva de los factores

Fuente: (Puello, 2016; Gutiérrez, 2017; Sánchez & Rodríguez, 2019).

En este contexto el trabajo pretendió mostrar una experiencia de compra en torno a la naturaleza y a los componentes del merchandising visual. Componentes que marcaron la pauta para plantear el objetivo de estudio encaminado a *estructurar una tienda departamental, mediante técnicas de merchandising visual para estimular la compra de calzado*, bajo dos escenarios 1) caracterizar la naturaleza de los componentes del visual merchandising, para incentivar la decisión de compra; 2) capturar los componentes que definen al merchandising visual: atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas para la restauración del establecimiento.

Para abordar estos dos escenarios operativos se consideró cuatro elementos del merchandising visual: 1) la arquitectura exterior; 2) la disposición de productos; 3) la atmósfera comercial; 4) la división de la superficie de ventas. Constructos que permitieron plantear la pregunta de investigación *¿De qué forma la reestructuración del almacén bajo una propuesta del visual merchandising como herramienta estratégica permite mostrar una experiencia única de compra del consumidor y generar notoriedad de marca en productos de baja rotación?*

### Planteamiento de hipótesis

Para dar respuesta a la interrogante planteada fue necesario prospectar el alcance hipotético de la investigación, estructurado mediante la desagregación de los cuatro componentes del modelo de partida anterior como se muestra en la figura 2 (Caballero & Sánchez, 2014).

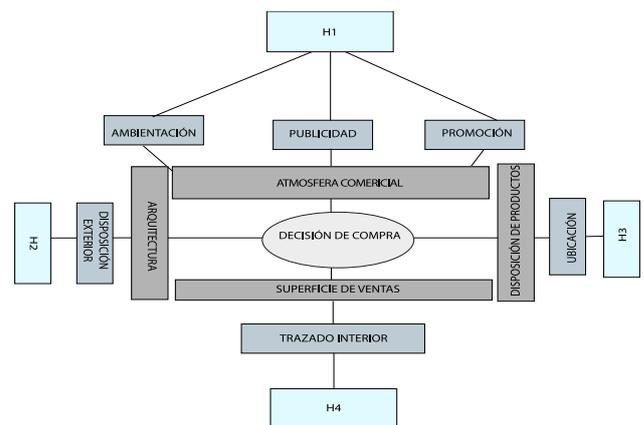


Figura 2. Modelo gráfico para el planteamiento de las hipótesis del estudio.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se muestra el escenario hipotético del estudio que contempla las cuatro hipótesis de partida, según su finalidad y alcance.

La atmósfera comercial contempla estímulos y elementos que son percibidos por los sentidos del consumidor en el punto de venta, contiene elementos como la ambientación, usa la iluminación para provocar distintos tiempos de permanencia en cada lugar del punto de venta (Ochoa & Duncan, 2011; Guillén, 2015) Bajo este contexto se plantea la H<sub>1</sub>: *La arquitectura*

*como componente visual del merchandising motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection.*

La arquitectura permite realzar la identidad de la tienda para captar la atención del cliente e incentivar el ingreso al establecimiento comercial. Los escaparates son un medio de comunicación entre el cliente y el establecimiento que muestra su verdadera imagen (Figueredo & Nelson, 2017). Bajo este contexto se define la  $H_2$ : *La arquitectura como componente del visual merchandising motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection.*

La organización de productos como herramienta del merchandising visual determina el lugar más oportuno para la estructura y clasificación del punto de venta. Los exhibidores son útiles para mostrar productos en el punto de venta, ofrece visibilidad al artículo que se quiere potencializar, vender o promocionar en un momento determinado (Ortiz, 2015). Con la información recopilada se desarrolla la  $H_3$ : *La disposición de productos como componente del visual merchandising motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection.*

La división de la superficie de ventas hace énfasis en el trazado interior del establecimiento que identifica las zonas calientes; zonas con altos niveles de interacción que representan el lugar idóneo para potencializar los artículos de menor rotación (Cordero & Cordero, 2018). A partir de la información recopilada se plantea la  $H_4$ : *La superficie de ventas como componente del visual merchandising motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection.*

## Métodos

### Tipo de estudio

El estudio se construyó sobre la base cuantitativa, desde una perspectiva no experimental de carácter transversal de nivel relacional, caracterizada por un conjunto de relaciones en torno a unas finalidades concretas y comunes. Donde se intentó matizar dos escenarios: 1) *caracterizar la naturaleza de los componentes*

*del visual merchandising, para incentivar la decisión compra; y 2) capturar los componentes que definen al merchandising visual: atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas para la restauración del establecimiento* (Díaz, 2014; Ortiz, 2015; Palomares, 2011; Puello, 2016).

De manera sintética se expone seis etapas contempladas en el proceso del instrumento de evaluación: 1) establecimiento de la forma de recopilación de información, 2) diseño del instrumento, 3) aplicación de la prueba piloto, 4) ajustes y estabilidad del instrumento, 5) fijación del instrumento final de aplicación, 6) alcance de la técnica estadística y presentación de resultados. Como se detalla en la figura 3 (Ramírez & Alférez, 2014).

### Muestra

La muestra se captó mediante un procedimiento de muestreo basado en un método por “conveniencia” se solicitó autorización al dueño del almacén para abordar a los clientes de la tienda y se contactó con los sujetos de forma personal, seleccionándose a 18 mujeres y 17 hombres para participar en el estudio (Guevara, 2016).

Se reclutó a 35 clientes de la tienda DS Collection en la ciudad de Ambato (18 mujeres, 17 hombres de entre 18 a 65 años;  $M=41,5$ ), identificados como compradores frecuentes. Para incentivar a los participantes, se les otorgó una compensación de 5 dólares por su participación. Los clientes fueron abordados en las instalaciones de la tienda, ubicado en las calles Bolívar y Mariano Egúez sector La Matriz.

Para dar respuesta a la interrogante planteada fue necesario prospectar el alcance hipotético de la investigación, estructurado mediante la desagregación de los cuatro componentes del modelo de partida, atmósfera comercial: ambientación, arquitectura, ubicación y superficie de ventas: trazado interior como se muestra en la figura 2 (Caballero & Sánchez, 2014).

En la recopilación de información se estableció un plan organizativo donde se especifica la base de datos de clientes frecuentes de la tienda D'S Collection, el cual consta de los siguientes criterios: nombre del encargado, datos informativos de la empresa, datos demográficos del cliente, tiempo estimado de aplicación, tiempo de ejecución del instrumento de medición y observaciones (Geser, 2007).

### Diseño

En el estudio se utilizó un diseño factorial de reducción de factores, permitiendo encontrar grupos homogéneos de las variables del merchandising visual (Correa, Iral & Rojas, 2006). A partir del conjunto de variables se realizó la matriz de correlaciones donde se identificó las donde se identificó las asociaciones de los factores, además se presentó la prueba KMO y Bartlett, que contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son lo suficientemente pequeñas y permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación parcial (Caballo, 2013). Para proceder con la extracción de factores, mediante el método de componentes principales que estimó las puntuaciones factoriales determinadas a partir de las variables con mayor significancia y la matriz de cargas factoriales.

Se identificó el número de factores con el criterio de sedimentación, en la representación gráfica se presentó los factores y autovalores, para finalmente determinar la rotación de los factores, mediante el método varimax, que minimizó el número de factores con cargas altas y mejorar su interpretación (Quintín, Cabero, & Paz Santana, 2008).

Para dar respuesta a la interrogante planteada fue necesario prospectar el alcance hipotético de la investigación, estructurado mediante la desagregación de los cuatro componentes del modelo de partida, atmosfera comercial: ambientación, arquitectura, ubicación y superficie de ventas: trazado interior como se muestra en la figura 2 (Caballero & Sánchez, 2014).

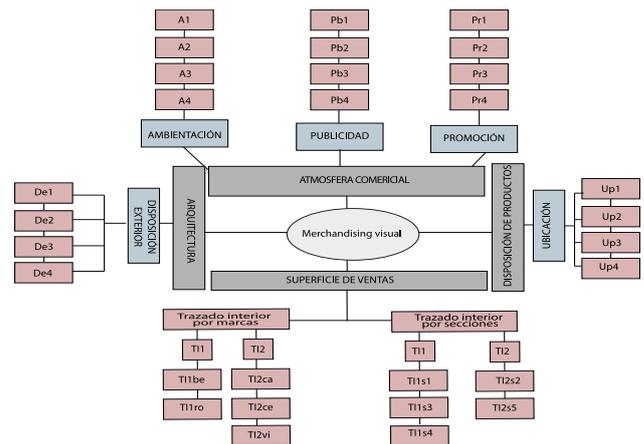


Figura 3. A1: Iluminación. A2: Decoración. A3: Música. A4: Limpieza. Pb1: Carteles. Pb2: Señalización, Pb3: Etiquetado. Pb4: Información del producto. Pr1: Descuentos. Pr2: Rifas. Pr3: 2x1. Pr4: Cupones. De1: Puerta de acceso. De2: Escaparate. De3: Mobiliario. De4: Fachada. Up1: Ubicación por marcas. Up2: Repisas. Up3: Ubicación por productos. Up4: Exhibidores. Ti2ca: Zona caliente carrillé. Ti2ce: Zona caliente cetti. Ti2vi: Zona caliente vitta brasil. Ti1be: Zona fría beronas. Ti1ro Zona fría rosselli. Ti1s1: Zona caliente sección 1. Ti2s2: Zona fría sección 2. Ti1s3: Zona caliente sección 3. Ti1s4: Zona caliente sección 4. Ti2s5: Zona fría sección 5.

Figura 3. Perspectiva del merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta.

Fuente: (Puello, 2016; Gutiérrez, 2017; Sánchez & Rodríguez, 2019).

Para aplicar la prueba piloto se trasladó un equipo de siete personas a realizar la prueba piloto al 15% de clientes de la empresa DS Collection ubicada en las calles Bolívar y Mariano Egüez sector La Matriz. El sábado 29 de junio del 2019, desde 9:00 am a 13:00 pm con una duración 4 horas, con un promedio de 15 minutos por encuestado. El cuestionario contenía 15 preguntas con escala ordinal (1 nada importante; 5 muy importante; 5 muy importante (Ramírez & Alférez, 2014).

En la prueba piloto se determinó influencia de los componentes del merchandising visual en la tienda de calzado DS Collection, además se estableció las secciones de la tienda y ubicación de marcas, lo que ayudó a determinar las zonas frías y calientes. Como se presenta en la figura 4.

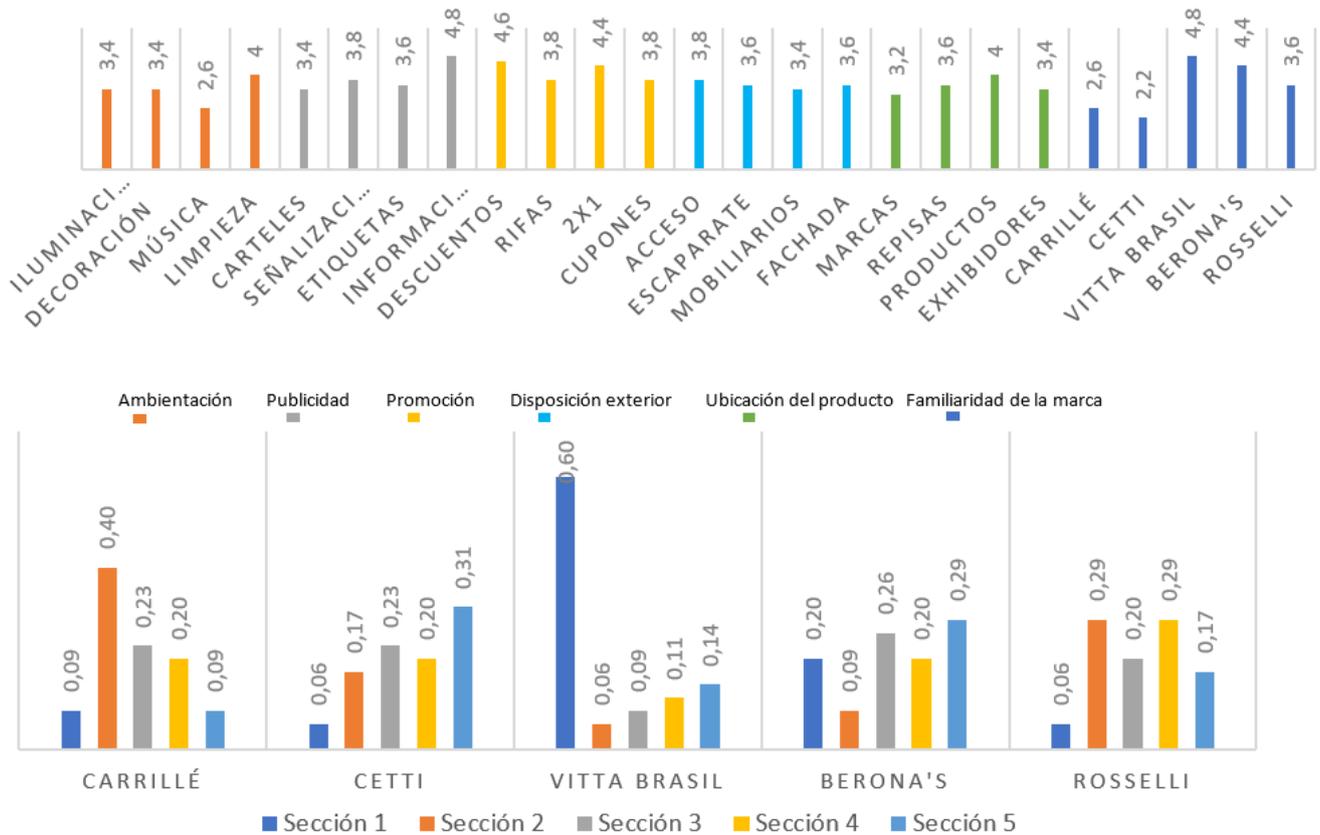


Figura 4. Se presentan los resultados obtenidos del total de clientes encuestados para analizar la influencia de los componentes de Merchandising Visual: arquitectura exterior, orientación y disposición, atmosfera comercial y superficie de ventas para la formulación de estrategias en la tienda de calzado D'S Collection.

Figura 4. Componentes de Merchandising Visual: enfoque estratégico de aplicabilidad en la tienda de calzado DS Collection

Fuente: Elaboración propia.

Para el ajuste y estabilidad del instrumento se evidenció falencia en la estructuración de la escala en la pregunta 5 donde se menciona la importancia de los factores de ubicación del producto en el local, la escala fue corregida con la eliminación de la palabra “mala” y remplazada por la palabra “nada”. La pregunta 15 acerca del número de integrantes de la familia, presenta error en los intervalos “5 a 7” y “8 y más” que serán sustituidos por “7 a 9” y “9 y más (Ramírez & Alférez, 2014).

### Resultados

La dinamización del punto de venta y su atractivo se representó mediante el merchandising visual, a través de una serie de componentes (atmosfera comercial, disposición de productos, arquitectura,

trazado interior) que fueron evaluados mediante el análisis factorial, esto permitió la reducción dimensional de los datos y explicar las respuestas que dieron cuenta del objeto de estudio.

Para el análisis de los datos se realizaron correlaciones de Pearson con el objetivo de dar a conocer si existen correlaciones entre cada variable del merchandising visual. En la estructura del procedimiento, se tomó las correlaciones más significativas de acuerdo a tres niveles (moderado, alto, muy alto). En el análisis de las correlaciones entre los ítems existieron significancias solamente positivas. Se tomaron valores  $\geq 0,5$  considerados aceptables, sin embargo, el 90% de los ítems se correlacionaron.

De acuerdo con el análisis factorial se muestra la

matriz de correlaciones de la atmósfera comercial (ambientación). La iluminación presentó una correlación positiva moderada con la decoración ( $r=0,541$ ). Asimismo, la limpieza se correlacionó en nivel moderado con: rifas ( $r= 0,513$ ), vitta brasil ( $r=0,525$ ), sección 3 ( $r= 0,515$ ) y sección 4 ( $r= 0,530$ ).

Tabla 1

Matriz de correlaciones atmósfera comercial: ambientación

	Iluminación	Decoración	Música	Limpieza
Iluminación	1			
Decoración	,541**	1		
Música	0,219	0,242	1	
Limpieza	-0,1	-0,161	-0,142	1
Carteles	-0,06	-0,118	-0,015	,338*
Señalizaciones	-0,124	-0,158	0,066	0,224
Etiquetas	-0,153	-0,244	0,115	,468**
Información productos	-0,124	-0,174	0,091	,295*
Descuentos	-0,081	-0,185	0,141	,287*
Rifas	0,054	-0,065	0,109	,513**
2x1	0,057	-0,043	,312*	0,217
Cupones	-0,217	-0,048	0,177	,426**
Puerta de acceso	0,233	0,174	,397**	0,14
Escaparate	-0,244	-0,159	0,098	,368*
Mobiliario	-0,236	-0,238	-0,078	0,275
Fachada	-0,042	-0,087	0,154	,499**
Ubicación por marcas	0,008	0,111	0,204	,388*
Repisas	-0,155	-0,105	-0,187	-,326*
Ubicación por productos	0,115	0,018	-0,077	-,428**
Exhibidores	-0,033	-0,126	0,177	,439**
Zona caliente carrillé	0,153	0,054	0,195	,466**
Zona caliente cetti	0,138	0,128	,331*	,437**
Zona caliente vitta Brasil	0,048	-0,058	0,146	,525**
Zona fría beronas	-0,072	-0,159	0,13	,401**
Zona fría rosselli	0,157	-0,012	0,169	,446**
Zona fría sección 1	-0,138	-,308*	-0,074	,327*
Zona caliente sección 2	,478**	,353*	,427**	0,279
Zona fría sección 3	0,116	0,109	0,12	,515**
Zona fría sección 4	0,027	0,025	0,066	,530**
Zona caliente sección 5	0,09	0,031	0,153	,489**

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones de la atmósfera comercial (publicidad) indicó que los carteles tienen correlación muy alta con los descuentos

( $r=0,824$ ), rifas ( $r=0,811$ ), fachada ( $r= 0,800$ ), zona caliente carrillé ( $r=0,804$ ) y zona caliente vitta brasil ( $r=0,801$ ).

Las etiquetas tienen correlación muy alta con las rifas ( $r= 0,816$ ), cupones ( $r=0,817$ ), fachada ( $r=0,860$ ), zona caliente sección 5 ( $r= 0,812$ ).

La información producto se correlacionó con: descuentos ( $r=0,882$ ), 2x1 ( $r=0,804$ ), cupones ( $r= 0,843$ ), fachada ( $r= 0,868$ ), exhibidores ( $r= 0,868$ ), zona caliente vitta brasil ( $r=0,814$ ), zona caliente sección 5 ( $r= 0,814$ ) en nivel muy alto.

Tabla 2

Matriz de correlación atmósfera comercial: publicida

	Carteles	Señalizaciones	Etiquetas	Información producto
Carteles	1			
Señalizaciones	,617**	1		
Etiquetas	,691**	,632**	1	
Información producto	,774**	,590**	,786**	1
Descuentos	,824**	,578**	,696**	,882**
Rifas	,811**	,578**	,816**	,791**
2x1	,625**	,627**	,693**	,804**
Cupones	,749**	,694**	,817**	,843**
Puerta de acceso	,599**	,576**	,518**	,588**
Escaparate	,386*	,529**	,622**	,552**
Mobiliario	,643**	,651**	,780**	,798**
Fachada	,800**	,676**	,860**	,868**
Ubicación por marcas	,715**	,677**	,782**	,780**
Repisas	-,820**	-,575**	-,729**	-,782**
Ubicación por productos	-,766**	-,733**	-,670**	-,613**
Exhibidores	,767**	,655**	,787**	,868**
Zona caliente carrillé	,804**	,636**	,773**	,694**
Zona caliente cetti	,703**	,634**	,771**	,745**
Zona caliente vitta brasil	,801**	,698**	,775**	,814**
Zona fría beronas	,747**	,714**	,781**	,799**
Zona fría rosselli	,775**	,604**	,742**	,776**
Zona fría sección 1	,634**	,417**	,510**	,681**
Zona caliente sección 2	,288*	,322*	,333*	0,235
Zona fría sección 3	,755**	,569**	,787**	,787**
Zona fría sección 4	,755**	,497**	,744**	,751**
Zona caliente sección 5	,745**	,575**	,812**	,823**

Fuente: Elaboración propia

La matriz de correlaciones de la atmósfera comercial (promoción) indicó que los descuentos tuvieron correlaciones muy altas con cupones ( $r= 0,814$ ) y fachada ( $r=0,871$ ).

Las rifas se correlacionaron en nivel muy alto con: cupones ( $r= 0,829$ ), fachada ( $r=0,896$ ), exhibidores ( $r= 0,861$ ), zona caliente carrillé ( $r= 0,944$ ), zona caliente cetti ( $r= 0,887$ ), zona caliente vitta brasil ( $r= 0,857$ ), zona fría beronas ( $r= 0,865$ ), zona fría rosselli ( $r= 0,939$ ), sección 3 ( $r= 0,887$ ), sección 4 ( $r= 0,912$ ) nivel muy alto y sección 5 ( $r= 0,944$ ).

El 2x1 presentó correlación muy alta entre: fachada ( $r= 0,833$ ), exhibidores ( $r=0,877$ ), zona fría rosselli ( $r= 0,804$ ).

Los cupones tienen correlación muy alta con: fachada ( $r=0,885$ ), ubicación por marcas ( $r= 0,847$ ), exhibidores ( $r= 0,864$ ), zona caliente cetti ( $r= 0,807$ ), zona caliente vitta brasil ( $r= 0,818$ ), zona fría beronas ( $r= 0,818$ ), zona fría sección 3 ( $r= 0,811$ ), zona caliente sección 5 ( $r= 0,836$ ).

Tabla 3

*Matriz de correlación atmósfera comercial: promoción*

	Descuentos	Rifas	2x1	Cupones
Descuentos	1			
Rifas	,773**	1		
2x1	,797**	,723**	1	
Cupones	,814**	,829**	,781**	1
Puerta de acceso	,585**	,661**	,694**	,636**
Escaparate	,482**	,554**	,493**	,645**
Mobiliario	,766**	,739**	,690**	,790**
Fachada	,871**	,896**	,833**	,885**
Ubicación por marcas	,762**	,784**	,770**	,847**
Repisas	-,803**	-,859**	-,721**	-,801**
Ubicación por productos	-,645**	-,746**	-,591**	-,795**
Exhibidores	,897**	,861**	,877**	,864**
Zona caliente carrillé	,700**	,944**	,704**	,792**
Zona caliente cetti	,704**	,887**	,786**	,807**
Zona caliente vitta brasil	,787**	,857**	,797**	,818**
Zona fría beronas	,784**	,865**	,783**	,818**
Zona fría rosselli	,780**	,939**	,804**	,793**
Zona fría sección 1	,731**	,607**	,607**	,582**
Zona caliente sección 2	,321*	,521**	,502**	,386*
Zona fría sección 3	,712**	,887**	,776**	,811**
Zona fría sección 4	,680**	,912**	,681**	,758**
Zona caliente sección 5	,746**	,944**	,751**	,836**

Fuente: Elaboración propia

La matriz de correlaciones de la arquitectura (disposición exterior) indicó que la puerta de acceso tiene correlación alta con ubicación por marcas ( $r= 0,713$ ). El escaparate presentó una correlación alta con ubicación por marcas ( $r=0,723$ ). El mobiliario tiene una correlación alta con la fachada ( $r=0,794$ ), ubicación por marcas ( $r=0,739$ ), exhibidores ( $r=0,755$ ), zona fría beronas ( $r= 0,785$ ) y zona caliente sección 5 ( $r= 0,750$ ).

La fachada tiene correlación muy alta con la ubicación por marcas ( $r=0,905$ ), exhibidores ( $r=0,935$ ), zona caliente carrillé ( $r=0,849$ ), zona caliente cetti ( $r=0,888$ ), zona caliente vitta brasil ( $r=0,906$ ), zona fría beronas ( $r=0,886$ ), zona fría rosselli ( $r=0,896$ ), zona fría sección 3 ( $r=0,902$ ), zona fría sección 4 ( $r=0,861$ ), zona caliente sección 5 ( $r=0,902$ ).

Tabla 4

*Matriz de correlación arquitectura: disposición exterior*

	Puerta de acceso	Escaparate	Mobiliario	Fachada
Puerta de acceso	1			
Escaparate	,419**	1		
Mobiliario	,489**	,604**	1	
Fachada	,642**	,662**	,794**	1
Ubicación por marcas	,713**	,739**	,723**	,905**
Repisas	-,654**	-,490**	-,771**	-,826**
Ubicación por productos	-,547**	-,506**	-,634**	-,788**
Exhibidores	,624**	,573**	,755**	,935**
Zona caliente carrillé	,695**	,532**	,659**	,849**
Zona caliente cetti	,688**	,609**	,682**	,888**
Zona caliente vitta brasil	,624**	,575**	,696**	,906**
Zona fría beronas	,678**	,673**	,785**	,886**
Zona fría rosselli	,697**	,601**	,690**	,896**
Zona fría sección 1	0,282	,334*	,565**	,684**
Zona caliente sección 2	,589**	0,277	0,243	,509**
Zona fría sección 3	,620**	,534**	,665**	,902**
Zona fría sección 4	,501**	,477**	,653**	,861**
Zona caliente sección 5	,629**	,567**	,750**	,902**

Fuente: Elaboración propia

La matriz de correlaciones disposición de productos (ubicación) determinó correlaciones muy altas con exhibidores ( $r=0,837$ ), zona caliente cetti ( $r=0,825$ ), zona caliente vitta brasil ( $r=0,807$ ), zona fría beronas ( $r=0,836$ ) y zona fría sección 3 ( $r=0,812$ ). Las repisas se correlacionaron con ubicación por productos ( $r=0,695$ ) en nivel alto.

Los exhibidores presentan correlación muy alta con: zona caliente carrillé ( $r=0,823$ ), zona caliente cetti ( $r=0,825$ ), zona caliente vitta brasil ( $r=0,884$ ), zona fría beronas ( $r=0,888$ ), zona fría rosselli ( $r=0,886$ ), zona fría sección 3 ( $r=0,845$ ) nivel, zona fría sección 4 ( $r=0,824$ ) y zona caliente sección 5 ( $r=0,841$ ).

Tabla 5

Matriz de correlación disposición de productos: ubicación

	Ubicación por marcas	Repisas	Ubicación por productos	Exhibidores
Ubicación por marcas	1			
Repisas	-,758**	1		
Ubicación por productos	-,712**	,695**	1	
Exhibidores	,837**	-,801**	-,709**	1
Zona caliente carrillé	,762**	-,875**	-,799**	,823**
Zona caliente cetti	,825**	-,844**	-,761**	,822**
Zona caliente vitta brasil	,807**	-,799**	-,802**	,884**
Zona fría beronas	,836**	-,769**	-,784**	,888**
Zona fría rosselli	,788**	-,862**	-,733**	,886**
Zona fría sección 1	,539**	-,483**	-,589**	,763**
Zona caliente sección 2	,495**	-,448**	-,528**	,471**
Zona fría sección 3	,812**	-,840**	-,748**	,845**
Zona fría sección 4	,742**	-,778**	-,733**	,824**
Zona caliente sección 5	,793**	-,860**	-,754**	,841**

Fuente: Elaboración propia

La matriz de correlaciones superficie de ventas (trazado interior por marcas) presentó que la zona fría carrillé se correlacionó en nivel muy alto con zona caliente cetti ( $r= 0,892$ ), zona caliente vitta brasil ( $r= 0,857$ ), zona fría beronas ( $r=0,840$ ),

zona fría rosselli ( $r= 0,926$ ), zona fría sección 3 ( $r= 0,891$ ), zona fría sección 4 ( $r= 0,862$ ) y zona caliente sección 5 ( $r= 0,901$ ).

Zona caliente cetti presentó correlación muy alta con zona caliente vitta brasil ( $r=0,918$ ), zona fría beronas ( $r= 0,847$ ), zona fría rosselli ( $r=0,911$ ), zona fría sección 3 ( $r= 0,889$ ), zona fría sección 4 ( $r= 0,846$ ) y zona caliente sección 5 ( $r= 0,908$ ).

Zona caliente vitta brasil se correlacionó nivel muy alto con zona fría beronas ( $r= 0,887$ ), zona fría rosselli ( $r=0,899$ ), zona fría sección 3 ( $r=0,886$ ), zona fría sección 4 ( $r= 0,834$ ) y zona caliente sección 5 ( $r= 0,864$ ).

Zona fría beronas tiene correlación muy alta con zona fría rosselli ( $r=0,892$ ), zona fría sección 3 ( $r=0,821$ ), zona fría sección 4 ( $r=0,805$ ) y zona caliente sección 5 ( $r= 0,835$ ). Zona fría rosselli presentó correlación muy alta entre zona fría sección 3 ( $r=0,896$ ), zona fría sección 4 ( $r= 0,867$ ) y con zona

caliente sección 5 ( $r=0,923$ ) (Herrera, 2015).

Tabla 6

Matriz de correlación superficie de ventas: trazado interior por marcas

	Zona caliente carrillé	Zona caliente cetti	Zona caliente vitta brasil	Zona fría beronas	Zona fría rosselli
Zona caliente carrillé	1				
Zona caliente cetti	,892**	1			
Zona caliente vitta brasil	,857**	,918**	1		
Zona fría beronas	,840**	,847**	,887**	1	
Zona fría rosselli	,926**	,911**	,899**	,892**	1
Zona fría sección 1	,486**	,520**	,681**	,655**	,615**
Zona caliente sección 2	,611**	,671**	,589**	,570**	,611**
Zona fría sección 3	,891**	,889**	,886**	,821**	,896**
Zona fría sección 4	,862**	,846**	,834**	,805**	,867**
Zona caliente sección 5	,901**	,908**	,864**	,835**	,923**

Fuente: Elaboración propia

Para el trazado interior por secciones en la superficie de ventas las correlaciones entre zona fría sección 1 correlación moderada con zona fría sección 3 ( $r=0,512$ ), zona fría sección 4 ( $r=0,611$ ) y zona caliente sección 5 ( $r=0,555$ ).

Zona caliente sección 2 presentó correlaciones moderadas con zona

fría sección 3 ( $r=0,578$ ), zona fría sección 4 ( $r=0,543$ ) y zona caliente sección 5 ( $r=0,567$ ). Zona fría sección 2 tiene correlaciones muy altas entre zona fría sección 4 ( $r=0,914$ ) y zona caliente sección 5 ( $r=0,933$ ). Zona fría sección 4 se correlaciona nivel muy alto con zona fría sección 4 ( $r=0,918$ ).

Tabla 7

*Matriz de correlación trazado interior: trazado interior por secciones*

	Zona fría sección 1	Zona caliente sección 2	Zona fría sección 3	Zona fría sección 4	Zona caliente sección 5
Zona fría sección 1	1				
Zona caliente sección 2	0,206	1			
Zona fría sección 3	,512**	,578**	1		
Zona fría sección 4	,611**	,543**	,914**	1	
Zona caliente sección 5	,555**	,567**	,933**	,918**	1

Fuente: Elaboración propia

En tabla 8 se muestra el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin” y “Test de esfericidad de Bartlett (Montoya, 2007). Donde se obtuvo un KMO de 0,734, así se contrastó las correlaciones parciales del merchandising visual que fueron moderadas aceptables.

Mediante la prueba de Esfericidad de Bartlett se presentó una significancia inferior al límite (0,000), esto significó que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso factorial (Quintín, Cabero, & Santana, 2008).

Tabla 8

*Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida KMO de adecuación de muestreo		0,734
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. cuadrado	Chi-1462,81
	gl	435
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

Se seleccionaron los componentes principales con el método de sedimentación, donde se escogieron los factores que sus autovalores sean  $>1$ . Estos cuatro componentes explican el 82.04% de la variación en los datos. La gráfica indicó que los valores propios forman una línea recta con los valores más elevados (Cordón, Gómez, & Arévalo, 2013).

Tabla 9

Método de extracción de ejes principales mediante la matriz de varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales <sup>a</sup>			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	19,45	64,84	64,84	15,89	52,98	52,98
2	2,72	9,06	73,90	3,39	11,31	64,29
3	1,36	4,53	78,43	2,70	9,00	73,28
4	1,09	3,64	82,07	2,64	8,79	82,07
5	0,85	2,83	84,90			
6	0,73	2,44	87,34			
7	0,60	1,99	89,33			
8	0,58	1,94	91,27			
9	0,43	1,44	92,71			
10	0,37	1,23	93,94			
11	0,32	1,06	95,00			
12	0,27	0,91	95,91			
13	0,22	0,74	96,65			
14	0,18	0,60	97,25			
15	0,16	0,52	97,77			
16	0,14	0,46	98,22			
17	0,12	0,40	98,63			
18	0,10	0,32	98,94			
19	0,08	0,28	99,22			
20	0,06	0,18	99,40			
21	0,04	0,14	99,54			
22	0,04	0,12	99,66			
23	0,03	0,11	99,76			
24	0,03	0,08	99,85			
25	0,02	0,05	99,90			
26	0,01	0,05	99,95			
27	0,01	0,03	99,97			
28	0,00	0,01	99,99			
29	0,00	0,01	100,00			
30	0,00	0,01	100,00			

Fuente: Elaboración propia.

### Representación gráfica de la magnitud de los auto valores mediante la prueba de sedimentación de Cattell

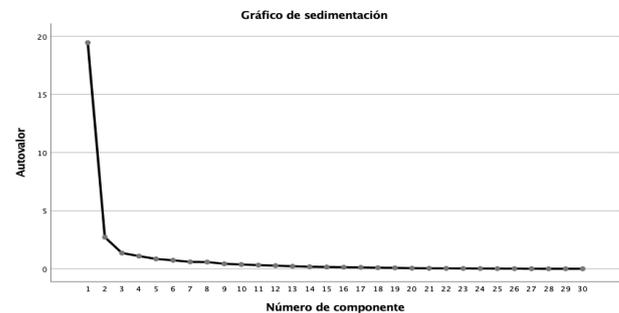


Figura 5. Se denotan treinta componentes, los cuatro primeros de mayor significancia (1. Iluminación; 2. Decoración; 3. Música; 4. Limpieza), seguidos por aquellos donde la pendiente es menos pronunciada (5. Carteles; 6. Señalización; 7. Etiquetado; 8. Información del producto; 9. Descuentos; 10. Rifas; 11. 2x1; 12. Cupones; 13. Puerta de acceso; 14. Escaparate; 15. Mobiliario; 16. Fachada; 17. Ubicación por marcas; 18. Repisas; 19. Ubicación por productos; 20. Exhibidores; 21. Zona fría carrillé; 22. Zona caliente cetti; 23. Zona caliente vitta brasil; 24. Zona fría beronas; 25. Zona fría rosselli; 26. Zona caliente sección 1; 27. Zona fría sección 2; 28. Zona fría sección 3; 29. Zona fría sección 4; 30. Zona caliente sección 5).

Figura 5. Sedimentación de autovalores

Fuente: Elaboración propia

Se presentó la matriz de componentes rotado, la misma que indicó a correlación existente entre cada variable y su respectivo factor. Con los resultados obtenidos se determinó que el primer componente tiene el número más significativo de variables. Mientras los restantes agrupan un número poco significativo de variables. Sin embargo, las cargas determinadas en el estudio son claras, por tanto, no existe ambigüedad en la selección de las variables por factor

Como se muestra en la tabla 10, el primer factor está compuesto por 21 variables (carteles, señalización, etiquetas, información del producto, descuentos, rifas, 2x1, cupones, puerta de acceso, mobiliario, fachada, ubicación por marcas, exhibidores, carrillé, cetti, vitta brasil, beronas, rosselli, sección 1, sección 3, sección 4 y sección 5), el factor dos está compuesto por (1) variable (limpieza), el tercer factor por (2) variables (música y escaparate) y el cuarto factor

está compuesto por (5) variables (iluminación, decoración, repisas, ubicación por productos y sección 2).

Tabla 10. Matriz de componentes rotado por el método Varimax con normalización Káiser

Componente	1	2	3	4
Iluminación	0,013	-0,082	-0,105	0,872
Decoración	-0,146	0	0,135	0,763
Música	0,049	-0,216	0,665	0,393
Limpieza	0,246	0,835	-0,107	-0,076
Carteles	0,879	0,164	-0,018	-0,011
Señalizaciones	0,61	0,171	0,434	-0,176
Etiquetas	0,731	0,382	0,29	-0,176
información p	0,913	0,063	0,157	-0,139
Descuentos	0,932	-0,014	0,124	-0,09
Rifas	0,843	0,42	0,126	0,117
2x1	0,83	0,002	0,359	0,088
Cupones	0,801	0,286	0,367	-0,119
puerta de acceso	0,61	0,015	0,517	0,318
Escaparate	0,398	0,438	0,57	-0,29
Mobiliario	0,786	0,171	0,217	-0,278
Fachada	0,872	0,347	0,26	-0,009
ubicación por marcas	0,745	0,295	0,449	0,042
Repisas	-0,848	-0,198	-0,175	0,203
ubicación por productos	-0,689	-0,422	-0,233	0
Exhibidores	0,909	0,21	0,2	-0,011
Zona caliente carrillé	0,777	0,433	0,22	0,242
Zona caliente cetti	0,756	0,395	0,37	0,249
Zona caliente vitta Brasil	0,836	0,386	0,199	0,091
Zona fría beronas	0,819	0,325	0,321	-0,036
Zona fría rosselli	0,844	0,357	0,196	0,203
Zona fría sección 1	0,79	0,057	-0,18	-0,195
Zona caliente sección 2	0,333	0,359	0,364	0,627
Zona fría sección 3	0,793	0,456	0,162	0,219
Zona fría sección 4	0,786	0,489	0,024	0,157
Zona caliente sección 5	0,818	0,428	0,179	0,168

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Káiser.

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales (4). Método de rotación Varimax: Minimiza el número de factores que tienen saturaciones altas en cada factor optimizando la solución por columna. Los números en negrilla pertenecen a cada factor según su ítem.

Fuente: Elaboración propia

**Componente en espacio rotado**

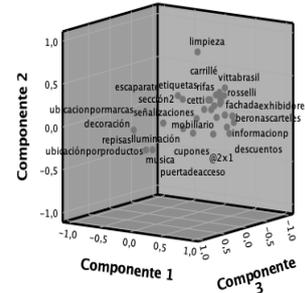


Figura 6. Componente en espacio rotado tridimensional

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta a la interrogante planteada fue necesario prospectar el alcance hipotético de la investigación, estructurado mediante la desagregación de los cuatro componentes del modelo de partida, atmosfera comercial: ambientación, arquitectura, ubicación y superficie de ventas: trazado interior como se muestra en la figura 2 (Caballero & Sánchez, 2014).

## Comprobación de hipótesis

Figura 7. Comprobación de las hipótesis

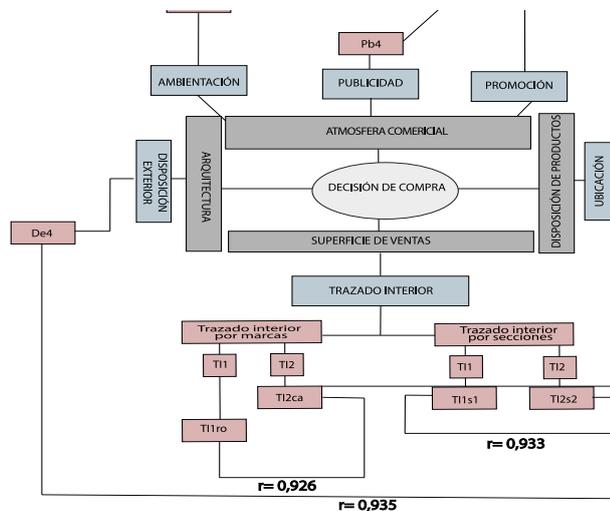


Figura 7. A1: Iluminación. A2: Decoración. Pb4: Información producto: Señalización. Pr1: Descuentos. Pr2: Rifas. De4: Fachada. Up4: Exhibidores. Ti2ca: Zona fría carrillé. Ti1ro: Zona fría rosselli. Ti2s1: Zona caliente sección 1. Ti1s2: Zona fría sección 2.

Fuente: Elaboración propia

H<sub>1</sub>: La atmosfera comercial como componente del visual merchandising si motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection. La relación entre “atmosfera comercial” y “decisión de compra” tienen un nivel de significancia de (r=0,944\*\*). Esto significa que la existe una correlación muy alta entre las variables, por tanto se acepta la hipótesis.

H<sub>2</sub>: La arquitectura como componente del visual merchandising si motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection. La asociación entre “arquitectura” y “decisión de compra” presentan un nivel de significancia de (r= 0,935\*\*) dando un resultado muy alto, en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación.

H<sub>3</sub>: La disposición de productos como componente del visual merchandising si motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection. La correlación entre “disposición de productos” y “decisión de compra” es de (r=0,935\*\*), resultado muy alto, se acepta la hipótesis

H<sub>4</sub>: La superficie de ventas como componente

del visual merchandising si motiva a la decisión de compra en la tienda Ds collection. La relación entre “superficie de ventas” y “decisión de compra” es de (r=0,933\*\*), presenta correlación muy alta, por lo que se afirma la hipótesis.

## Discusión

En el estudio se buscó caracterizar la naturaleza de los componentes del visual merchandising, para incentivar la decisión de compra y capturar los componentes que definen al merchandising visual (atmosfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas) para la restauración del establecimiento.

En concordancia con las investigaciones de Rodríguez (2012); y Reyes & Deyby (2016), donde determinaron que los consumidores dentro de la atmosfera comercial le dan mayor importancia a la iluminación (r=0,541) y a la limpieza (r=0,530), al ser los factores más influyentes al momento de decidir una compra y descartan a la decoración por obtener el nivel más bajo de importancia.

Por otra parte, también despertó interés el componente publicidad, y se observó que los carteles, las etiquetas, la información del producto tienen la mayor significancia al momento de motivar el consumo. Estas particularidades de la publicidad enfatizan y definen el producto en el punto de venta, posiblemente acentuando exclusividad. (Ramírez & Alférez, 2014).

Se considera que los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del punto de venta son: las puertas (r=0,713), el escaparate (r=0,739) y la fachada (r=0,935) concordando con el estudio de (Huamán, 2016). Por otro lado, Bustamante (2015) menciona que el escaparate es un aspecto importante porque invita al cliente y lo captura para ingresar en la tienda.

En la disposición de productos se menciona la importancia de exhibir los productos en un determinado sitio del local comercial, hace énfasis en la ubicación por marcas (r=0,837) y a los exhibidores (r=0,888) que ayudan a atraer a los clientes hacia la mercadería, hasta lograr una

compra (Bort, 2004).

La importancia de diseñar la superficie de ventas a través de elementos que permitan crear un flujo de circulación de clientes lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoquen una respuesta de compra positiva. El itinerario de los clientes determina la localización de zonas frías ( $r=0,926$ ) y calientes  $r=0,923$ ) (Arrubia, Gaviria & López, 2018; Herrera, 2015).

## Conclusiones

De acuerdo a la evaluación de los componentes del merchandising visual (atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas) el componente más significativo y de mayor preferencia es la atmósfera comercial al momento de optimizar e impulsar la compra en el punto de venta. Esto permitirá involucrar un entorno experiencial atractivo, sensorial y emocional

Al reestructurar el componente atmósfera comercial se incrementa la satisfacción de cliente, factor determinante en la toma de decisión de compra. En la ambientación la limpieza transmite una atmósfera fresca y de calidez, la iluminación genera distintos tiempos de permanencia en cada sección.

En la publicidad se contó como alternativas plausibles a los carteles, señalizaciones, etiquetas e información del producto. Estas variantes revelaron que la información del producto fue lo que más atrajo la atención en los clientes. Bajo este elemento se debería realizar la orientación publicitaria de las marcas del punto de venta, buscando proyectar consistencia en las marcas acorde a la personalidad y exclusividad del público objetivo.

La adecuación de la arquitectura exterior permitió el incremento de la cartera de clientes. Las personas son influenciadas por la disposición del calzado en los escaparates que muestra una buena primera impresión y la fachada que genera una mayor atracción hacia el punto de venta. El punto de acceso se rediseño con puertas de vidrio templado para generar una visión con

combinaciones lumínicas que muestran una estética impecable del punto de venta.

Al realizar un análisis de las variables correspondientes a la superficie de ventas se encontró la necesidad de reestructurar el trazado interior del establecimiento para adecuar las secciones con relación al sexo de los clientes y obtener una mayor interacción en el entorno del local con un flujo de circulación lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoquen e incentiven a la decisión de compra.

Se estableció que con la aplicación adecuada de todos los componentes del merchandising visual en DS Collection se mejora la imagen del producto y genera notoriedad de marca en el calzado identificado de baja rotación: Cetti y Carrillé.

## Referencias Bibliográficas

- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9095>
- Alviar, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo, caso barrio La Enea de Manizales.* Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/49118/>
- Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: Editex.
- Arango, L. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. **Revista ciencias estratégicas**, 23(33), 109-118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
- Arrubia, J., Gaviria, W., & López, Y. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación

de las herramientas del merchandising.  
**Revista Espacios.** Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p35.pdf>

Barbero, M., Vila, E., & Holgado, F. (2013). *Introducción básica al análisis factorial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Bort, M. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento*. Editorial ESIC. Madrid, España. Colombia.

Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE\\_LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caballero, E., & Sánchez, J. (2014). *Modelo gerencial aplicando el neuromarketing, merchandising visual para el Centro Comercial Gran Estación 2*. Universidad la Gran Colombia. Recuperado de [https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3560/Modelo\\_gerencial\\_neuromarketing\\_Centrocomercialgranestaci%C3%B3n2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3560/Modelo_gerencial_neuromarketing_Centrocomercialgranestaci%C3%B3n2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caballo, Á. (2013). *Medición de riesgo de crédito. Desarrollo de una nueva herramienta*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Carrica, M., & Brener, D. (2013). *Análisis de oportunidades de mejora en la distribución de productos de consumo masivo en el canal tradicional*. Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/377/Proyecto%20final%20-%20Brener%20Carrica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cordero, A., & Cordero, T. (2018). *Impacto de visual merchandising en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo*. Universidad de Cuenca, 1-65. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30665>

Cordón, J., Gómez, R., & Arévalo, J. (2013). *Documentos electrónicos y textualidades digitales*. España: Aquilafuente.

Correa, J. C., Iral, R., & Rojas, L. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. **Revista colombiana de estadística**, 29(1), 57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89929104>

Díaz, A. (2014) Las Estrategias de Comunicación en la Biblioteca Regional de Murcia: merchandising y e-merchandising. **Cuadernos de Gestión de Información** 4, p.139-154. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/220731>

El Herald (Octubre, 2018). **Producción de calzado requiere atención**. Ambato. Recuperado de <https://www.elheraldo.com.ec/produccion-de-calzado-requiere-atencion/>

Figueredo, Q., & Nelson, H. (2017). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail Locatel Colombia*. Universidad Libre, Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10487>

Geser, G. (2007). Prácticas y recursos de educación abierta: la hoja de ruta OLCOS 2012. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 4(1), 4-13. Recuperado de <http://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/download/v4n1-geser/v4n1-geser.pdf>

Gordillo, J., & López, M. (2015). *Análisis*

- descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014.* Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://docplayer.es/33617415-Analisis-descriptivo-de-las-estrategias-de-visual-merchandising-implementadas-por-croquet-en-las-tiendas-de-la-ciudad-de-cali-en-el-ano-2014.html>
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Folios*, (44), 165-179. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n44/n44a11.pdf>
- Guillén, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Megacorporación Sac Andahauyals, 2014.* Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/194>
- Gutiérrez Villón, M. D. L. Á. (2017). *Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes de Prati S.A en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado de [http://rrae.org.ec/Record/ULVR\\_6630b9f412b5e843d4e1db659407c51d](http://rrae.org.ec/Record/ULVR_6630b9f412b5e843d4e1db659407c51d)
- Herrera, D. (2015). *El Visual Merchandising como estrategia de posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13402>
- Huamán, Z. (2019). *Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA. HH.* Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10317>
- Loor, A., & Medina, R. (2018). El merchandising visual como estrategia publicitaria. Eumed. Caso Farmacia Sana Sana Sauce 8- Guayaquil. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.** Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/03/estrategia-publicitacia-farmacia.html>
- Lozano, M. (2017). *El merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del mercado de Huánuco.* Universidad de Huanuco. Recuperado de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1663/LOZANO%20TORRES%2C%20POOL%20MARCEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. Colombia: **Scientia Et Technica.** Recuperado de <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443>
- Muñoz Córdova, M. C., & Trelles Matute, L. M. (2016). *Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el periodo 2000–2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad.* Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5614>
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena.* Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1446/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf?sequence=1>
- Ortiz, S. (2015). *El merchandising visual en la promoción de productos de la empresa pañales económicos de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu>

ec/bitstream/123456789/23336/1/456%20MKT%20sp.pdf

- Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría practica y estrategia*. 2da. Ed. Madrid España: Editorial Esic.
- Puello C. (2016). *Visual merchandising y su impacto en el comprador*. Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/3956>
- Quintin, M., Cabero, M., & Paz Santana, Y. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. España: Paraninfo.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. **Revista científica Pensamiento y Gestión**, 36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Reyes, N. & Deyby, P. (2016). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura - año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2991>
- Rodríguez, M. (2013). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú-Trujillo 2012*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/447>
- Ruíz, C. Y. (2012). Aplicación del análisis de componentes principales como técnica para obtener índices sintéticos de calidad ambiental. *UCV-SCIENTIA*, 4(2), 145-153. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/download/295/186>
- Sánchez C., & Rodríguez, V. (2019). Estrategias de visualmerchandising para incrementar la venta de jugos Pulp en los autoservicios del norte de la ciudad Guayaquil. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/visualmerchandising-venta-jugos.html>
- Sandro. (Marzo, 2016). Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano. Cámara de Industrias de Tungurahua. Recuperado de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>