



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“EL MERCHANDISING VISUAL Y VENTA AL DETALLE”

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL
ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. IVAN CATARI HUAHUACONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2020



“EL MERCHANDISING VISUAL Y VENTA AL DETALLE”
“VISUAL MERCHANDISING AND DETAIL SALE”

Bach. Iván Catarí Huahuacondori

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad
universitaria, Puno, Perú

E-mail: cataro.vanz@gmail.com

RESUMEN

El Merchandising visual ha demostrado ser una herramienta de gran utilidad para aumentar ventas y fidelizar clientes, sus diferentes funciones distintivas ayudan al diseño de tiendas de todo tipo de comercio a nivel global. Por tanto el objetivo de esta investigación es conocer la importancia de las dimensiones y factores del Merchandising visual aplicada a los establecimientos minoristas (Retail), la investigación muestra una revisión de literatura sobre el Merchandising visual y la venta al detalle, a partir de una base de datos académicos como: Google Académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, desde el año 2009 al 2019. Los resultados arrojaron que las dimensiones y factores del Merchandising son de gran importancia para el cliente al momento de la compra; sin duda estos factores son determinantes para fidelizar al cliente, quedando demostrado que existe una fuerte conexión entre las dimensiones y factores del Merchandising visual y los clientes ya que estos están influenciados directamente por la observación del ambiente exterior: la fachada, rotulo de entrada y los escaparates incentivan a los clientes a entrar a la tienda, según la trascendencia de la revisión de literatura se pudo verificar también la importancia de las dimensiones y factores del ambiente interno, como son la atmosfera motivadora, ubicación del producto, iluminación y colores influyen e incentivan al cliente a realizar compras, siendo importante encontrar una mezcla adecuada de las dimensiones y factores del Merchandising Visual para los establecimientos de venta al detalle.

Palabras Clave: Cliente, Factores del Merchandising Visual, Marketing en el punto de venta, Venta al detalle, dimensiones del merchandising.

ABSTRACT

Visual merchandising has proven to be a very useful tool to increase sales and retain customers, its different distinctive functions help the design of stores of all types of commerce globally. Therefore, the objective of this research is to know the importance



of the dimensions and factors of visual merchandising applied to retail establishments (Retail), the research shows a literature review on visual merchandising and retail, based on an academic database such as: Academic Google, Scielo, Dialnet, Redalyc. From 2009 to 2019. The results showed that the Merchandising dimensions and factors are of great importance for the customer at the time of purchase; undoubtedly, these factors are decisive for customer loyalty, showing that there is a strong connection between the dimensions and factors of visual merchandising and customers, since these are directly influenced by observing the outside environment: the façade, entrance sign and shop windows encourage customers to enter the store, according to the significance of the literature review, the importance of the dimensions and factors of the internal environment could also be verified, such as the motivating atmosphere, product location, lighting and colors influence and encourage the customer to make purchases, it is important to find an adequate mix of the dimensions and factors of Visual Merchandising for retail establishments.

Keywords: Client, Visual Merchandising Factors, Marketing at the point of sale, Retail, merchandising dimensions.

INTRODUCCIÓN

A inicios de este milenio el mercado de venta al por menor o consumo masivo, especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar la comercialización de forma más acelerada en Colombia (Ramirez & Alferez, 2014) como en Perú. Las cadenas nacionales hicieron presencia masiva, por otro lado las cadenas locales y regionales, se fue disminuyendo hasta desaparecer, con la progresiva entrada de grandes cadenas internacionales (Muroya & Ruiz, 2018) como Wong de capitales chilenos, luego aparecieron Saga, Ripley, Tottus y Metro, a mediados del siglo XX, transformando los hábitos de esa época.

Durante los últimos 10 años en el Perú, el negocio del Retail ha crecido significativamente, convirtiéndose en un canal de venta fundamental y una fuente importante de empleo para empresas nacionales y extranjeras (Guerrero, 2012). La venta al por menor en el Perú, ha tenido un fuerte crecimiento en la última década y el reconocimiento como el “destino más atractivo al por menor” a nivel sudamericano, estuvo creciendo a la tasa de crecimiento anual del 15% promedio en los últimos años, bordeando los 60 millones de visitas a los centros comerciales (Elguera, 2017).

Actualmente, en nuestra sociedad de consumo se ve en los clientes una marcada realidad que cumple la frase que indica “Todo entra por los ojos”, es por tal motivo que



las empresas que ofrecen y brindan un tipo de servicio, las empresas tienen que estar alerta constantemente a poder identificar el interés de sus clientes (Taquia, 2017).

Abril, Zurita, Ramos, & Albán, (2019) en la investigación del supermercado Mi Caserita ubicado en Huachi Chico Ambato, se enfoca en determinar el impacto del Merchandising en el punto de venta y su influencia en la toma de decisiones. Esta investigación aplicó una encuesta a 383 clientes para valorar diferentes aspectos de marketing y funcionamiento general. El nivel de investigación se orienta a dos tipologías de alcances. Por un lado, está la investigación descriptiva, porque se analizaron las variables sobre las realidades en el punto de venta, y se realizó una interpretación de forma imparcial sobre las observaciones ejecutadas. Así mismo fue de tipo cuantitativa porque se utilizaron instrumentos de medición, y estadísticos para la tabulación de los resultados. De acuerdo a los datos obtenidos el Merchandising sí influye en los consumidores en la toma de decisiones. Los involucrados manifiestan que los factores del Merchandising como la luz, el aroma, la distribución de los productos en las góndolas, la variedad de productos y la realización de promociones motivan a las compras no programadas.

Gudonavičienė & Alijošienė, (2015) también coincide que los factores de Merchandising Visual causan mayor impacto en la decisión de compra del consumidor. Los resultados de la encuesta empírica que se llevó a cabo en tiendas de ropa y calzado que se presenta en este artículo sugieren que los dos factores de Visual Merchandising - escaparates y el diseño de la tienda - tuvieron el mayor impacto en la compra por impulso en Lituania en tiendas de ropa y calzado. Esta investigación de impacto en el comportamiento por impulso concluye que los elementos del Visual Merchandising son importantes para el consumidor en Lituania al hacer compras en tiendas de ropa y calzado especializados.

En dicho contexto es importante mencionar a Saeed, (2015) que recalca que la importancia de la comercialización visual no puede ser ignorado en esta época en la que muchas de las decisiones de compra están influidas por las exhibiciones y presentaciones en tienda. Menciona que la iluminación es un factor importante para atraer a los consumidores hacia un área específica. Este estudio concluyó que la iluminación tiene un efecto en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo Elguera, (2017) no solo pone hincapié en los factores ya mencionados, en sus investigaciones revelan también la influencia de la comunicación visual arquitectónica (atmosfera) del local comercial, que también impacta en la decisión de compra. Por lo tanto, la utilización del Visual Merchandising y la aplicación de una atmosfera motivadora



en el diseño, es importante en las decisiones de marketing estratégico para aumentar la rentabilidad de las tiendas comerciales.

Para Quinteros, (2015) el retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son las siguientes: determinar los deseos y necesidades de su mercado objetivo y por otro lado dirigir la empresa hacia la satisfacción de deseos y necesidades de forma más eficiente que la competencia. De acuerdo con la venta al detalle o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales en concordancia con (Brito, Balestrin, Tacashi, & Vieira, 2015).

Widowati & Budi, (2015) mencionan que el tamaño de mega tiendas y grandes almacenes, que tienen que ser "calentado" mediante el uso de las atmósferas adecuadas y los métodos de visualización. Es el objetivo de la venta al por menor es utilizar pantallas de mercancías visuales para atraer a los clientes a través de escaparates y luego a través de las pantallas se logra crear o aumentar las ventas, siendo estos elementos del Merchandising Visual (Collins & Jefer, 2014).

El vocablo Merchandising proviene del término anglosajón, conformada de dos términos: Merchandising significa mercadería y el sufijo significa acción (Ramirez & Alferez, 2014). En palabras sencillas se refiere a actividades que estimulan la decisión de compra en el punto de venta. Refiriéndose a administrar el área física para obtener el máximo rendimiento, para evitar la errónea ubicación de productos y marcas en el establecimiento. El Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas para ubicar productos a la vista del cliente, incitarlo a la compra aun cuando no se encuentre un vendedor (Gomez & Rubio, 2006), obteniendo una rentabilidad a la inversión física hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".

De acuerdo con (Jimenez, Bellido, & Garcia, 2018) el Merchandising Visual es aprovechar el espacio del producto o servicio con las técnicas comerciales adecuadas, son dos de las grandes tareas que se desarrollan y se estudian dentro de este campo. Presentar al cliente final el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, atendiendo al entorno donde se desarrolla la acción. El Merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra (Trifiyanto, 2019). En este sentido, muestra la



manera en que se puede colocar el producto o servicio para vender más y con una mayor rotación.

Así mismo (Mehta & Chugan, 2014) menciona al Merchandising Visual o presentación visual que crea un impacto en los clientes en términos de su compra y construye una imagen positiva de la tienda en la mente del cliente. Es la ciencia de las compras que le dice a uno maneras de utilizar esas herramientas, formas de diseñar señales para que el consumidor realmente lea y asegurese de que cada mensaje este en el lugar apropiado. (Kouchekian & Gharibpoor, 2012) incluyen algunos elementos tales como: distribución de la tienda, color, iluminación y limpieza. Al respecto (Perez & Esthefania, 2017) mencionan que el efecto es todo lo que cliente ve tanto exterior como interior, que crea una imagen positiva de la empresa y los resultados en la atención, interés, deseo y acción por parte de los clientes.

El Visual Merchandising (Palomares, 2000) citado en (Ramirez & Alferez, 2014) en su definición nos indica que éste cuenta también con el objetivo de consolidar la promoción en el establecimiento, además de aumentar el marketing que se realiza en el punto donde se expenderá el producto y adaptar un espacio que sea beneficioso para lograr que el cliente se fidelice, y para lograr esto el autor considera que se utiliza un conjunto de herramientas visuales que son: arquitectura interior y exterior del establecimiento, ambientación, tiempos de presentación y marketing en el punto de venta.

Elguera, (2017) consideró las siguientes dimensiones para la variable Visual Merchandising: arquitectura exterior, arquitectura interior y ambientación los cuales transmiten la información precisa la cual sirve para atraer al consumidor al establecimiento.

La imagen exterior llamada también *Arquitectura Exterior* es la que proyecta el establecimiento es el primer contacto que se tiene con el cliente por ende la *entrada* debe estar orientada a lo que quiere proyectar el local. En pocas palabras, es la carta de presentación del establecimiento. El diseño exterior del establecimiento reflejará la personalidad y reflejara quiere proyectar el establecimiento a sus clientes, es por esto que se tiene que tener en cuenta los gustos que tienen cada uno de estos y así poder enfocarnos en las necesidades y orientarlos a la compra (Quinteros, 2015), los *escaparates* tienen la labor primordial para lograr comunicación con el cliente, generando interés de modo informativo e intuitivo.

El interior o *Arquitectura Interior* de la tienda es una parte importante de Merchandising porque el diseño de una tienda moderna puede afectar la ganancia y la imagen de las



marcas que sintetiza el estilo de la tienda (Taskiran, 2012). El arquitecto interno, se siente atraído por la dimensión del concepto de su obra tiene que ser captado en un tiempo muy breve, por lo cual debe ser tremendamente impactante en el mercado, con esto el comerciante garantiza que sus productos tengan atributos únicos (Quinteros, 2015).

La *Ambientación* no solo es el color y la decoración de las paredes del establecimiento, al contrario involucra todo lo que va a rodear al cliente, tanto como la luz, el color del piso, la iluminación, el tipo de escaparate, ubicación de productos y orden de productos (Gaviria, López, & Arrubla, 2018). Dando un grado de amabilidad y estilo propio del establecimiento, la iluminación también se puede utilizar para dirigir la trayectoria de los clientes y para hacerle ver varias pantallas a lo largo del camino. La iluminación posee un buen sistema de este factor se consigue una percepción mejor de los productos en exhibición, luciendo más agradables, y resaltantes (Mopidevi & Lolla, 2013).

El objetivo de esta investigación es conocer la importancia de las dimensiones y factores del Merchandising Visual aplicada a los establecimientos de Venta al detalle (Retail), fundamentado en revisión de literatura basada en la comparación de la información para cumplir con el propósito de dicha investigación.

METODOS

En la presente investigación de revisión de literatura descriptiva se utilizó una base de datos como: Google Académico, Scielo, Dialnet, Scopus, Redalyc, además, se definieron palabras clave para la búsqueda como: *Visual Merchandising, Retail, Marketing, Punto de venta*. Se tuvo un resultado inicial de 77,800 documentos. Sin embargo para depurar la información no deseada y se utilizó 03 filtros: i) estudiar los trabajos publicados en los últimos diez años, ii) aquellos que son artículos productos de investigaciones, iii) artículos que mencionen temas de Merchandising visual y venta al detalle

Con la aplicación del primer filtro se congio un resultado de 30,768 documentos, de igual manera con el segundo filtro la cifra cambio a un total de 15,560, Aplicando el tercero se redujo la cantidad a un total de 2,143. Si bien el número de documentos disminuyó de forma considerable, Para tal efecto se procedió a la lectura de los títulos de los artículos para escoger aquellos que nos servirán para nuestra revisión de literatura teniendo como principal factor aquellos artículos que muestren una clara intención de utilizar el Merchandising y Venta al detalle (Retail), como resultado se obtuvo un total de 50 artículos con los cuales se realiza la lectura de los títulos y el resumen. Finalmente

se escogió 23 artículos que evidencias en su contenido el Merchandising Visual y Venta al detalle.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

A partir de la revisión de los resultados obtenidos de investigaciones en empresas de venta al detalle de supermercados, Retails, relacionados con el Merchandising visual, se presentan los resultados de diferentes autores en tres secciones, mostrando las dimensiones y factores del Merchandising Visual.

Tabla 1.

Dimensiones y Factores del Merchandising Visual

Autor	Dimensiones / Categorías del Merchandising Visual	Factores del Merchandising Visual
Luis Fernando Quinteros Arango (2015)	Comportamiento del cliente	Actitud Toma de decisiones Orden de los productos
	Productos	Ubicación de los productos Promociones
	Minimercado	Interior Forma de pago Precios Publicidad
Hernán Rafael Elguera Chumpitazi (2017)	Imagen visual exterior	Fachada Escaparates
	Display Interior	Exhibición de maniqués Focos Visuales
	Disposición de los productos	Layout Sectorización Productos
	Atmosfera interior	Arquitectura Materiales Mobiliario Comunicación y Promoción
Valter Afonso Vieira, Heitor Takashi Kato (2015)	Factor emocional	Placer Excitación
	Factor de atmosfera	Música Iluminación Diseño
	Factor psicológico	Olor Temperatura Iluminación Sonido Ruido



	Entorno comercial	La competencia Los distribuidores Los consumidores
Yudier Moreno Fernández, Mayda Valenzuela Ramírez, Belkis Vizcaíno Bedevia (2014)	Diseño exterior	Fachada Rotulo de entrada Escaparate
	Diseño interior	Zonas frías Zonas calientes Surtido de productos Circulación Exhibidores Color Iluminación Sonido
William Fernando Gaviria Betancur, Yesid López Robles, Juan Pablo Arrubla Zapata (2018)	Diseño del producto	Color Forma Textura Marca Música
	Atmosfera comercial	Iluminación Colores Estilo decorativo
	Productos	Ubicación de producto Orden de producto
Milad Kouchekian, Mahshid Gharibpoor (2012)	Factores de la tienda	Color Iluminación Limpieza Altura de los estantes Olores
	Decisión de compra	Surtido de productos Precio Promoción
Zeynep Taskiran (2012)	Elementos del ambiente	Música Iluminación Diseño
	Medio interno	Colores Materiales Muebles Accesorios
	Medio externo	Colores Iluminación Señalización
Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto (2015)	Presentación de mercancías	Productos Pantalla Iluminación Gestión de calor
	Presentación visual- display	Presentación de tablas Ventanas de visualización Exhibición en pared
	Decisión de compra	Motivos racionales Motivos emocionales

Claudia Janeth Ramírez Beltrán, Luis Gerardo Alférez Sandoval (2014)	Arquitectura exterior	Fachada Publicidad exterior
	Arquitectura interior	Mobiliario Pasillo Cómodas amplios Zonas frías Zonas calientes
	Planeación de compra	Motivos Productos planeados
	Estímulos en el punto de venta	Promociones Volantes Sonidos Decoración Promotoras
Gloria Jiménez Marín, Elena Bellido Pérez, Irene García Medina (2018)	Factores psicológicos	Sentimientos Emociones Actitudes
	Diseño interior	Colocación de productos Mobiliario Ambiente Color Iluminación
RamaRao Mopidevi, Sree Rama Lolla (2013)	Herramientas	Colores Texturas Accesorios Presentación Señalización Maniquís
	Comportamiento del consumidor	Compra emocional Compra no planificada

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro anterior se observa que los autores en mención, toman el Merchandising Visual como una herramienta para incrementar las ventas, clasificando el Merchandising por diferentes dimensiones, categorías, y estas a su vez en factores y variables que se describieron en el cuadro, del grupo de dimensiones se observa que las *dimensiones / Categorías del Merchandising Visual* en coincidencia son las dimensiones externas, internas o arquitectura, de los establecimientos de venta al detalle, los más importantes son considerados la arquitectura interna, debido a que los consumidores responden mejor a los estímulos tal como afirma (Quinteros, 2015), (Elguera, 2017), (Valenzuela & Moreno, 2014), (Gaviria Betancur et al., 2018), (Kouchekian & Gharibpoor, 2012), (Taskiran, 2012), (Ramirez & Alferez, 2014), (Jimenez et al., 2018) y (Mopidevi & Lolla, 2013).

Por otro lado los Factores / variables del Merchandising Visual, se destacan los factores que mayor influencia tienen al momento de la compra en los establecimientos de venta al detalle son: la iluminación, la señalización, los maniquís, los escaparates, las góndolas, el color, la música, el olor, la temperatura, la ubicación de productos, surtido de productos, la publicidad y los precios. Tal como lo mencionan: (Quinteros, 2015), (Elguera, 2017), (Valenzuela & Moreno, 2014), (Gaviria Betancur et al., 2018), (Kouchekian & Gharibpoor, 2012), (Taskiran, 2012), (Ramirez & Alferez, 2014), (Jimenez et al., 2018) y (Mopidevi & Lolla, 2013). Sin estos factores que son de gran importancia sería casi imposible conseguir una buena venta y menos fidelizar al cliente.

Tabla 2.

Metodología usada en la investigación de Merchandising visual

Enfoque aplicada en la investigación	N° de autores	Alcance de la investigación	Técnica aplicada en la investigación
Cuantitativo	3	Descriptivo, Explicativo, Correlacional,	Encuestas, entrevistas, observaciones
Cualitativo	8	Descriptivo, comparativo causal, teoría fundamentada, revisión de teoría fundamentada	Entrevistas de profundidad, observaciones,

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra que la metodología más utilizada por estos autores es el enfoque cualitativo con una técnica y alcance de teoría fundamentada, en donde la mayoría de estos estudios utilizaron las entrevistas a profundidad para recolectar datos, así mismo usaron la observación del comportamiento de los clientes al momento de realizar las compras.

Revisando los antecedentes se puede apreciar que para Abril et al., (2019) en la investigación del supermercado Mi Caserita ubicado en Huachi Chico Ambato, se puede considerar que los factores que más influyen en su investigación es el ambiente interior: luz, aroma, distribución de los productos en las góndolas, variedad de productos y realización de promociones, a esto Gaviria Betancur et al., (2018) concuerda y sostiene que el ambiente interior: diseño del producto, atmosfera comercial, iluminación y colores son de gran influencia en el cliente al momento de la compra. Sin embargo Quinteros, (2015) no solo se enfoca en el ambiente interior también considera que hay otras dimensiones y factores que afectan al cliente al momento de la compra como: ubicación



de productos y promociones, así mismo Mopidevi & Lolla, (2013) en su investigación manifiesta que aparte del ambiente exterior, el comportamiento del consumidor como la compra emocional implica la selección de objetivos personales. De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que el ambiente interior influye en mayor medida en la toma de decisiones en establecimientos de venta al detalle.

De esta forma se puede apreciar que las dimensiones y factores del Merchandising visual que tienen mayor trascendencia en el cliente al momento de la compra son el ambiente interior y el ambiente exterior tal como lo menciona (Valenzuela & Moreno, 2014) a partir de su investigación se concluye que el Merchandising visual establece una técnica para mejorar las ventas en los establecimientos de venta al detalle, si la aplicación la venta resultaría solo un intercambio frío de mercaderías sin ningún tipo de relación. Las dimensiones del Merchandising visual tienen como objetivo hacer que el cliente se sienta cómodo, motivado e identificado por el ambiente externo e interno, los clientes no entrarán ni comprarán en locales con los cuales no se sientan identificados (Elguera, 2017).

Para lograr fidelizar al cliente y aumentar la venta, es importante conocer las dimensiones y factores del Merchandising la arquitectura interna: como piso del establecimiento debe de estar siempre limpio, además quitar los productos que estén deteriorados de los estantes (Guerrero, 2012), la iluminación tiene un efecto positivo en los clientes y ayudara a seleccionar de forma adecuada sus productos, si el local está bien iluminado los clientes querrán quedarse más tiempo y examinar nuevos productos, es importante que haya un precio y un nombre etiquetado en los estantes con cada producto con el propósito de que sea cómodo al momento de comprar un producto , todos los productos deben ser exhibidos y decorados con diversos colores (Saeed, 2015). Es de gran importancia determinar el espacio para cada producto de manera que el cliente pueda encontrar lo que busca de manera más rápida, la altura y el tamaño de los estantes tienen que ser analizados de manera minuciosa. Finalmente se coincide que el cliente si está influenciado por estos factores mencionados ya que son de gran importancia para aumentar las ventas y obtener mayores ganancias.

CONCLUSIONES

De la siguiente investigación se concluye que todas las dimensiones y factores del Merchandising visual son de gran importancia para el cliente al momento de la compra; sin duda estos factores son determinantes para fidelizar al cliente, quedando demostrado que existe una fuerte conexión entre las dimensiones y factores del Merchandising visual y los clientes ya que estos están influenciados directamente por la



observación del ambiente exterior: la fachada, rotulo de entrada y los escaparates incentivan a los clientes a entrar a la tienda, estos escaparates juegan un papel importante ya que son una mezcla de moda, arte y diseño, si estos factores mencionados se ejecutan de manera apropiada e innovadora los establecimientos incrementan sus ventas de forma considerable. Según la trascendencia de la revisión de literatura se pudo verificar también la importancia de las dimensiones y factores del ambiente interno, como son la atmosfera motivadora, ubicación del producto, iluminación y colores influyen e incentivan al cliente a realizar compras, siendo importante encontrar una mezcla adecuada de las dimensiones y factores del Merchandising Visual para los establecimientos de venta al detalle, sin embargo no son suficientes para entender y explicar el comportamiento del consumidor, es por ello que el presente artículo de revisión de literatura invita a futuras líneas de investigación a seguir profundizando el tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, F., Zurita, C., Ramos, E., & Albán, L. (2019). La influencia del merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita.” *Polo del Conocimiento*, 4(5), 323. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i5.988>
- Brito, Z., Balestrin, I., Tacashi, H., & Vieira, V. (2015). El efecto de los factores relacionados con Merchandising sobre las ventas minoristas. *Reviewscientific Editores*, 34, 628–642.
- Collins, M., & Jefer, Y. (2014). Visual Merchandising pantallas efecto en los V Consumidores. *Diario de Gestion de La Investigacion*, 8, 95–104.
- Elguera, H. (2017). El Impacto de la Imagen Visual en el Comportamiento de Compra por Impulso: un modelo Comercial. *Boletin del Centro de Investigacion de la Creatividad*, 1, 17–28.
- Gaviria, W., López, Y., & Arrubla, J. (2018). Conocimiento, Transmisión y Aplicación de las Herramientas del Merchandising. *Espacios*, 39(11), 1–15.
- Gomez, M., & Rubio, N. (2006). Mónica Gómez Suárez * Gestión Minorista de las Marcas de Distribuidor : Producto y Merchandising. *Revista ice*, (march 2014), 157–174.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>



- Guerrero, D. (2012). Factores Clave de Éxito en el Negocio del Retail. *Ingeniería Industrial*, (30), 189–205. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428496010.pdf>
- Jimenez, G., Bellido, E., & Garcia, I. (2018). Retail, Diseño y Comunicación en el Punto de Venta. *Coleccion Mundo Digital*, 135–143.
- Kouchekian, M., & Gharibpoor, M. (2012). La Investigación de la Relación entre Visual Merchandising y Decisión de Compra del Cliente Estudio de caso : Isfahan Hipermercados. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Económicas y Administrativas y Administrativas*, 1(2), 268–279.
- Mehta, P., & Chugan, K. (2014). Impacto de Visual Merchandising en el Comportamiento del Consumidor : Un Estudio de Tiendas de Muebles. *Universal de Gestion*, 2(6), 207–217.
- Mopidevi, R., & Lolla, S. (2013). Sociales : Un Estudio de Caso Sobre las Familias de Clase Media en Hyderabad . *Diario de Negocios y Gestion*, 9, 111–122.
- Muroya, L. & Ruiz, N. (2018). La Influencia de los Objetivos de Compra en la Efectividad de las Acciones de Trade Marketing dentro de los Supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42–51.
- Palomares, R. (2000). Merchandising Teoria, Practica y Estrategias. *Sealco Consultores*, 1–34.
- Perez, U., & Esthefania, I. (2017). Unidad Académica de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniería en Marketing. *Revista Machala*, 1, 1–25.
- Quinteros, I. (2015). L sector Retail , los Puntos de Venta de la Pirámide en la Comuna 10 The Retail Sector , Point of Sale , and Consumeer Buying. *Ciencias Estrategicas*, 23(33), 109–118. Retrieved From <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Ramirez, C., & Alferez, L. (2014). Modelo Conceptual para Determinar el Impacto del Merchandising Visual en la Toma de Decisiones de Compra en el Punto de Venta * Conceptual Model to Determine the Impact of Visual Merchandising in Making Purchasing Decisions at the Point of sale. *Pensamiento y Gestion*, 36, 1–27.
- Saeed, A. (2015). Impact of lighting as a Visual Merchandising tool on Consumer ' s Purchase Behaviour. *Business Revi*, 430–443.



- Taquia, A. (2017). El Procesamiento de Imágenes y su Potencial Aplicación en Empresas con Estrategia Digital. *Interfaces*, 10, 11–30.
- Taskiran, Z. (2012). Los Elementos de Merchandising Visual. *Estrategias Globales*, 1–12.
- Trifiyanto, k. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *In Jurnal Hummansia*, 2(September), 29–37.
- Valenzuela, M., & Moreno, Y. (2014). Merchandising. Conceptos Fundamentales. *Cd de Monografías*, 2014(c), 1–20. Retrieved From [http://monografias.umcc.cu/monos/2014/fum cardenas/mo14137.pdf](http://monografias.umcc.cu/monos/2014/fum%20cardenas/mo14137.pdf)
- Widowati, M., & Budi, A. (2015). Efecto de la Calidad de Servicio y Ubicación de Decisión de Compra con Visual Merchandising como Variable Moderadora (Estudios en Alfamart Minimarket en Semarang) Influencia de la Calidad del Servicio y Decisión localización contra Compra con Visual mer. *Enfoque Economico*, 9, 65–80.