v.2, n.8, 2025 - Agosto

REVISTA
O UNIVERSO OBSERVÁVEL

INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS DEPORTIVAS DEL MALLPLAZA CALI

INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING ON CONSUMER PERCEPTION IN MALLPLAZA CALI SPORTS STORES

Herrada Amaya Andrés Felipe[1]
Carranza Álvarez Karol Dayana[2]
Alexis Rojas Ospina[3]

Revista o Universo Observável
DOI: 10.69720/29660599.2025.000164
ISSN: 2966-0599

[1] Estudiante de administración de empresas
Universidad del Valle
E-mail: andres.herrada@correounivalle.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-2655-7124
[2] Estudiante de administración de empresas
Universidad del Valle
E-mail: karol.carranza@correounivalle.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-8463-9257
[3] Doctor en Administración de Negocios
Universidad del Valle
E-mail: rojas.alexis@correounivalle.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4803-4915

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

v.2, n.8, 2025 - Agosto

INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS DEPORTIVAS DEL MALLPLAZA CALI

Herrada Amaya Andrés Felipe, Carranza Álvarez Karol Dayana e Alexis Rojas Ospina

PERIÓDICO CIENTIFÍCO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599
www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

REVISTA UNIVERSO OBSERVÁVEL
O Conhecimento é o horizonte de eventos.
ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

RESUMEN

En la actualidad las empresas se desenvuelven en un entorno comercial altamente competitivo, saturado de estímulos, lo que ha generado que captar la atención de los consumidores sea cada vez un desafío más significativo, en este contexto, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de visual merchandising resulta fundamental, ya que permite a las tiendas reforzar aquellas prácticas de diseño visual que generan valor, y replantear aquellas que no producen el efecto esperado. Con base en ello, la presente investigación tiene por propósito evaluar la incidencia que ejercen las estrategias del visual merchandising en la percepción de los consumidores de las tiendas de ropa deportiva ubicadas en el centro comercial Mallplaza de la ciudad de Santiago de Cali. Se empleo un enfoque metodológico mixto de naturaleza descriptiva y correlacional, aplicando una encuesta probabilística a 243 visitantes, entrevistas semiestructuradas a los encargados de las cuatro tiendas analizadas y un análisis bibliométrico de publicaciones académicas afines al objeto de estudio. Gracias a ello, se identificó que el diseño de la tienda (39,1%) y las vitrinas llamativas (34,2%), fueron las estrategias de visual merchandising más influyentes en la percepción del consumidor, afectando su atracción hacia la tienda, la percepción de la calidad de los productos, las decisiones de compra y la intención de regresar. Con base en la evidencia recolectada, se determina que las empresas en especial del sector retail, pueden crear un factor diferenciador y un valor añadido a sus tiendas, mediante la aplicación de estrategias de visual merchandising.

Palabras clave: Visual merchandising; percepción del consumidor; tiendas deportivas; diseño de la tienda; vitrinas de exhibición.

ABSTRACT

Currently, companies operate in a highly competitive commercial environment saturated with stimuli, which has generated that capturing the attention of consumers is an increasingly significant challenge. In this context, knowing the perception that consumers have about visual merchandising strategies is essential, as it allows stores to reinforce those visual design practices that generate value and rethink those that do not produce the expected effect. Based on this, the purpose of this research is to evaluate the impact of visual merchandising strategies on the perception of consumers of sportswear stores located in the Mallplaza shopping center in the city of Santiago de Cali, using a mixed methodological approach of descriptive and correlational nature, applying a probabilistic survey to 243 visitors, semi-structured interviews to the managers of the four stores analyzed and a bibliometric analysis of academic publications related to the object of study. As a result, it was identified that store design (39.1%) and eye-catching displays (34.2%) were the most influential visual merchandising strategies on consumer perception, affecting their attraction to the store, perception of product quality, purchase decisions and intention to return. Based on the evidence collected, it is determined that companies, especially in the retail sector, can create a differentiating factor and added value to their stores through the application of visual merchandising strategies.

Keywords: *Visual merchandising, consumer perception, sportswear stores, store layout, window display.*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado global está caracterizado por repentinos cambios, los cuales traen consigo grandes y constantes desafíos para las empresas, de acuerdo con Murillo et al. (2011), las organizaciones se ven obligadas a encontrar maneras de sobrevivir, atendiendo a las exigencias de velocidad y de complejidad del cambio, coincidiendo con Dujak et al. (2018), quienes plantean que la competitividad entre los minoristas se vuelve cada vez más agresiva y evidente, lo que conduce a los directivos a la necesidad de crear estrategias que trasciendan la calidad del producto y se enfoque en brindar una experiencia con la cual cautivar y retener al consumidor.

Dentro de este complejo panorama, el merchandising aparece como una gran herramienta que permite apuntar directamente a la mente del cliente, jugando inteligentemente con su subconsciente para que estos se vean envueltos en una experiencia gratificante que ratifique sus decisiones de compra, a la vez que genere una percepción positiva sobre la marca y su tienda. Bajo este mismo enfoque se constituye el visual merchandising, que como su nombre indica, se encuentra ligado directamente con el sentido de la vista del consumidor y cuyo objetivo principal de acuerdo con Sung (2013), es mejorar la imagen de las tiendas y de los productos, así como aumentar la eficiencia de las ventas.

Compañías como la cadena de moda sueca Hennes & Mauritz, mejor conocida como: H&M, con una fuerte presencia en la ciudad base de estudio (Cali), apuestan por el uso de estrategias de visual merchandising, como lo es la iluminación, con la cual busca generar sensación de valor y calidad en la mente de los consumidores (Fiore, 2010), lo que demuestra que el uso de este tipo de herramientas dentro del contexto local es completamente válido. Con base en lo expuesto con anterioridad, se plantea el desarrollo de la presente

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

investigación cuyo objetivo principal es dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la influencia que poseen sobre la percepción del consumidor, las estrategias de visual merchandising aplicadas en las tiendas de ropa deportiva del centro comercial Mallplaza de la ciudad de Cali?

Los criterios en los cuales se fundamenta el enfoque de este estudio son: primero el hecho de que el sector retail, es uno de los más beneficiados por esta herramienta, tal y como lo confirma Wu et al. (2015) quienes plantean que ha sido tal la utilidad y eficacia del visual merchandising que se ha convertido en un componente de suma importancia en el entorno de las tiendas minoristas. En segundo lugar el vacío de conocimiento que se ha sido identificado, pues a pesar de que han sido registrados al menos ocho estudios sobre visual merchandising en relación a la ciudad de Cali, (Gómez y Hoeré, 2012; Gaitán, 2021; Morera, 2015; Duran y Nieto, 2014) de acuerdo con los resultados de la búsqueda en Google académico, la mayoría se enfoca principalmente en describir las estrategias implementadas por diferentes marcas en la ciudad, y no tanto en evaluar cómo los consumidores perciben dichas estrategias.

Por tanto, por medio de este trabajo se busca llenar este vacío de conocimiento, a la vez de contribuir a las empresas principalmente del sector minorista en la identificación de tácticas efectivas, para su aplicación en sus puntos de venta potenciando su negocio y ofreciendo una experiencia visual que dé lugar a la construcción de una percepción positiva del consumidor en relación con su tienda.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Teoría de la percepción del consumidor: con raíces en la psicología, ha sido ampliamente adoptada en el marketing para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, partiendo de enfoques conductuales y cognitivos. Según Ruiz (2017), esta teoría busca explicar la conducta del consumidor en función de su motivación para comprar o ante la ausencia de esta, dividiéndose en tres áreas clave: la percepción de sí mismo, del precio y del beneficio relacionado con la calidad de vida. En esta línea, el diseño de estrategias de marketing se apoya en la identificación de estímulos que influyen en la percepción individual, considerando tanto factores internos como externos.

La teoría de la percepción de Gestalt, por ejemplo, sostiene que los seres humanos perciben los objetos como un todo unificado, lo cual resulta útil en exhibiciones físicas o diseño visual de productos (Interactivo Design Foundation, 2016). En paralelo, Gibson, citado por Barrientos et al. (2024), plantea que la percepción se orienta hacia la acción, lo cual convierte al consumidor en un agente activo frente a los estímulos del entorno. Asimismo, el enfoque conductista aún vigente resalta que el comportamiento del consumidor está controlado por estímulos, desestimando los procesos mentales por considerarlos no observables, y centrando su análisis en las respuestas conductuales ante determinadas marcas (Rivas y Esteban, 2010).

Complementariamente, el neuromarketing sensorial ha permitido ampliar esta teoría al considerar cómo los sentidos influyen en la experiencia y la representación interna de los estímulos, determinando así el posicionamiento de productos y el comportamiento de compra. Álvarez et al. (2024) señalan que esta dimensión sensorial se divide en experiencia externa y representación interna, dando lugar al marketing visual, cuyo objetivo es captar la atención del consumidor mediante estímulos visuales estratégicamente diseñados.

Modelo AIDA: (Atención, Interés, Deseo y Acción) ha sido ampliamente utilizado como herramienta estratégica en ventas y marketing, debido a su estructura lógica y su aplicabilidad en distintas fases del proceso de compra. Ramírez y Alférez (2014) lo definen como un modelo que describe el efecto de los mensajes publicitarios, donde la atención busca atraer al consumidor, el interés despierta una necesidad aún insatisfecha, el deseo impulsa la intención de adquirir el producto y la acción concreta la compra. En el contexto del visual merchandising, este modelo adquiere relevancia al ser considerado una estrategia de marketing que recurre a elementos visuales para captar la atención del cliente, despertar su interés y fomentar la decisión de compra (Guevara, 2023).

Según Sierra (2016), cualquier elemento publicitario visual, sonoro o móvil debe diseñarse siguiendo las etapas del modelo AIDA para lograr una conexión efectiva con el consumidor. Celis y Yate (2019) también destacan que el modelo permite una transición fluida entre cada etapa sin forzar al cliente, logrando una respuesta positiva mediante técnicas visuales aplicadas correctamente. Fernández (2019) añade que AIDA es útil como técnica de ventas para capacitar personal, enseñándoles a identificar momentos claves para atraer, interesar, persuadir y cerrar una venta a partir de la interacción con el cliente.

En este sentido, el modelo no solo se limita a la publicidad directa, sino que puede aplicarse a estrategias de visual merchandising como el diseño del punto de venta, la exhibición de productos, el uso de materiales POP, la iluminación, entre otros recursos que permiten influir en la conducta del consumidor desde su primera percepción hasta la acción final. Así, AIDA continúa siendo una herramienta vigente para optimizar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre marca y consumidor.

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

-Merchandising y visual merchandising: El merchandising como rama del marketing, se enfoca en la aplicación de técnicas estratégicas en el punto de venta para presentar productos o servicios de forma activa y atractiva, con el fin de influir directamente en la decisión de compra del consumidor. Esta estrategia busca destacar elementos como la ubicación del producto, el diseño del empaque, los colores y la ambientación del espacio comercial para transformar una presentación pasiva en una experiencia de consumo visualmente estimulante (Bort, 2004).

A partir del término inglés merchandising, el concepto de merchandising alude a un conjunto de métodos utilizados para captar la atención del consumidor mediante una presentación impactante de la mercancía, que motive un comportamiento de compra positivo (Iglesias, 2014). En este contexto, surge el visual merchandising como una herramienta específica dentro del merchandising, centrada en el diseño visual del punto de venta. Esta práctica optimiza la disposición de los productos, la ambientación del espacio y el uso de elementos como escaparates llamativos, iluminación estratégica y recorridos sensoriales, con el propósito de provocar emociones positivas y fortalecer el vínculo entre consumidor, producto y marca (Bailey y Baker, 2014).

Además, el visual merchandising busca diseñar entornos agradables que conviertan la visita en una experiencia memorable, elevando la imagen de la marca en la mente del consumidor y atrayendo un flujo constante de clientes al punto de venta (Sung, 2013). De esta manera, el visual merchandising se presenta como una extensión clave del merchandising tradicional, dado que traduce sus principios generales en acciones visuales y sensoriales concretas, con gran impacto en la percepción del consumidor y en la efectividad de las ventas. Ambos conceptos trabajan de forma complementaria para lograr que el producto no solo sea visible, sino también deseado y adquirido.

El store layout y el window display: son dos elementos fundamentales en la estrategia de visual merchandising, ya que influyen directamente en la percepción del consumidor y en su comportamiento dentro del punto de venta. El store layout hace referencia al diseño interno de la tienda, orientado a optimizar la funcionalidad del espacio y la disposición del mobiliario para mejorar la experiencia del cliente, guiándolo de manera inconsciente por las distintas zonas del local, incluso aquellas menos atractivas, mediante una distribución estratégica (Castro, 2021).

Esta planificación considera variables como la forma, altura y ubicación de estantes, expositores y puntos de pago, generando relaciones espaciales que estimulan la decisión de compra (Ploydanai, 2019). Por su parte, el window display o escaparate, constituye la primera impresión del punto de venta, siendo un espacio visualmente atractivo que busca captar la atención del transeúnte, invitarlo a ingresar y diferenciar al establecimiento frente a la competencia (Gómez, 2015; D'Aubeterre et al., 2015). La integración efectiva entre store layout y window display permite crear una experiencia de compra continua y coherente, desde la atracción exterior hasta la navegación interior del espacio comercial, potenciando así el impacto visual y la conversión del visitante en cliente.

-Percepción: El término percepción, hace alusión a aquel proceso fundamental del cerebro humano, mediante el cual se procesa la información que proviene de nuestros sentidos, permitiendo que se cree una conciencia de los objetos que nos rodean y su relación entre sí. En otras palabras, es la forma en la cual el cerebro humano interpreta los estímulos sensoriales que se obtienen por medio de los sentidos, como la vista, el olfato, el oído, el gusto, etc. (Matlin y Foley, 1996).

-La percepción, es la capacidad que tiene un individuo para obtener información acerca del contexto, por medio de los efectos que producen los estímulos sobre el sistema sensorial, permitiendo así, una adecuada interacción del individuo con su medio ambiente (Olalde, 2020).

Comportamientos del consumidor y ventas: El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que abarca desde la búsqueda y evaluación de productos hasta su adquisición, uso y disposición final, involucrando tanto decisiones racionales como emocionales (Schiffman y Lazar, 2010; Lee, 2022). Este comportamiento está directamente influenciado por las características del consumidor, quien se define como una persona o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades propias, sin fines de reventa, y cuya conducta impacta en las dinámicas del mercado y en estrategias comerciales como el merchandising (Galán, 2024; Comunidad Madrid, 2025).

En este contexto, las ventas representan la conexión directa entre el consumidor y la empresa, siendo el proceso mediante el cual se transfiere un producto o servicio a cambio de una compensación económica. Además de cumplir una función económica, las ventas implican establecer relaciones efectivas entre el vendedor y el cliente, utilizando técnicas de persuasión basadas en el conocimiento del comportamiento de compra (García, 2007; Westreicher, 2024). Comprender cómo piensa, siente y actúa el consumidor permite a las empresas diseñar estrategias más eficaces para satisfacer sus necesidades y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de ventas. Así, la interacción entre estos tres conceptos resulta esencial para el éxito comercial y la fidelización del cliente.

El marketing y el marketing sensorial: es entendido como un conjunto de técnicas y procesos destinados a

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

identificar, comunicar y ofrecer valor a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012; American Marketing Association, s.f.), ha evolucionado hacia estrategias más experienciales, entre ellas el marketing sensorial. Esta variante busca estimular los sentidos del consumidor vista, oído, olfato, gusto y tacto con el fin de influir en su percepción y toma de decisiones frente a un producto, tienda o marca (Hussain, 2019).

A través de la creación de experiencias sensoriales únicas, se fortalece el vínculo emocional entre consumidor y marca, lo que puede derivar en un comportamiento de compra más favorable (Bahí, 2019). Así, el marketing sensorial complementa las estrategias tradicionales de marketing al generar una conexión más profunda y memorable con el público objetivo, permitiendo no solo comunicar valor, sino también hacerlo sentir, incrementando las probabilidades de conversión y fidelización del cliente.

El punto de venta y punto focal: constituye el espacio donde se realiza la interacción directa entre el consumidor y la oferta comercial, siendo esencial para la distribución, posicionamiento y estímulo de compra de productos o servicios (Arenal, 2018; Morales, 2022). Dentro de este entorno, los puntos focales juegan un papel estratégico, ya que son elementos visuales diseñados para captar la atención del cliente y guiar su recorrido visual por el espacio.

Estos se generan mediante el uso de contrastes de color, iluminación, texturas o disposición del mobiliario, permitiendo destacar zonas específicas del punto de venta y facilitar decisiones de compra más rápidas (Contreras et al., 2018; Kessler, 2022). Así, el punto focal no solo cumple una función estética, sino también operativa, al actuar como eje organizador del espacio comercial y herramienta clave dentro de las estrategias de visual merchandising. La integración efectiva entre el diseño del punto de venta y la ubicación de puntos focales contribuye a generar una experiencia de compra más atractiva, direccionando la atención del consumidor hacia productos estratégicamente seleccionados y potenciando las ventas por impulso.

La satisfacción y la fidelización del cliente: es un estado emocional que surge tras evaluar si un producto o servicio ha cumplido o superado sus expectativas, siendo un proceso subjetivo influido por percepciones, necesidades y experiencias previas (Zárraga et al., 2018). Este estado también se relaciona con factores como la calidad del servicio recibido, el funcionamiento del sistema de atención y la adecuación del producto a lo esperado (Salazar, 2011). La satisfacción es, por tanto, un elemento clave en la construcción de relaciones comerciales sostenibles, ya que se convierte en el punto de partida para la fidelización del cliente.

La fidelización, entendida como un proceso estratégico que busca generar vínculos duraderos y un compromiso emocional con la marca, se logra mediante experiencias positivas que incentivan la recompra y fortalecen la lealtad (García, 2023). Para alcanzar este objetivo, es fundamental comprender el ciclo de vida del cliente y actuar en los momentos clave para reforzar su satisfacción y, en consecuencia, su fidelidad (Villalba, 2017). Así, la relación entre satisfacción y fidelización es directa: cuanto mayor es la satisfacción del cliente, mayor será su disposición a mantenerse vinculado con la marca en el tiempo, beneficiando tanto al consumidor como a la empresa.

3. METODOLOGÍA

Tabla 1
Estructura Metodológica

ESTRUCTURA METODOLOGICA	
Enfoque	Mixto
Tipo	Descriptivo y Correlacional
Metodo	Inductivo
Unidad de Analisis	Consumidores de las tiendas deportivas (Mallplaza)
Muestra	243 consumidores
Tipo de Muestreo	Probabilistico, aleatorio simple
Instrumento	Analisis Bibliometrico, Entrevitsa y Encuesta
Tecnica de Analisis de Datos	Nube de Palabras y Tablas Cruzadas
Software Utilizados	Excel y VOSviewer

4Fuente: Elaboración propia.

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Para le ejecución de esta investigación, fue utilizado un enfoque mixto, el cual de acuerdo con Hernández et al. (2014) implica la recolección y posterior análisis de datos de carácter tanto cuantitativos (numéricos) como cualitativos (verbales, textuales), integrándolos en un análisis conjunto que permite realizar "meta inferencias" y con ello lograr un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio.

En lo concerniente al tipo de investigación, el estudio es de naturaleza descriptiva y correlacional con un corte transversal. Se enmarca en el tipo de investigación descriptivo, dado que como su nombre lo indica, la intención es recolectar información mediante la cual se logre conseguir una descripción detallada de las características de un área de estudio o variable, de la cual ya existe una cantidad de información significativa, resultado de estudios previos (Hernández et al., 2006).

De igual modo, se cataloga como un estudio correlacional ya que se busca establecer la relación existente entre dos variables (Blanco y Villalpando, 2012) como lo son: las (Hernández et al., 2006). estrategias de visual merchandising y su relación con la percepción de los consumidores. Finalmente, se plantea un corte transversal, puesto que, como es planteado por Espinosa et al. (2023) este corte es propio de un estudio que busca describir las características de una muestra analizada en un momento y lugar determinado, sin la necesidad de periodos de seguimiento

En cuanto al método utilizado en el desarrollo de la investigación, se haya el inductivo, el cual tiene por objeto la observación y estudio de lo particular, es decir, casos específicos y con base en ello construir generalidades (Palmett, 2020). Este enfoque permitirá a la investigación a partir del análisis de datos específicos obtenidos de consumidores reales del Mallplaza, la construcción de conclusiones generales sobre la influencia del visual merchandising en los consumidores en diferentes contextos comerciales.

Para el estudio se determinó como unidad de análisis a los consumidores de las tiendas de ropa deportiva, ubicadas en el centro comercial Mallplaza de la ciudad de Cali, en vista de que el objetivo general va encaminado a analizar la percepción que tienen los visitantes en relacion a las estrategias de visual merchandising aplicadas por dichas tiendas.

En consonancia con la finalidad de garantizar un acertado desarrollo, se hizo necesario una segmentación de los habitantes de la ciudad de Cali, de modo que se obtuviese un estimado de la población objetivo, la cual, de acuerdo con Rodríguez (2012) es la suma de todos los elementos que comparten características en común y que se relacionan con el propósito del problema de la investigación o que poseen el tipo de información que necesita el investigador. Con base en ello el estudio se acoplo a un muestreo probabilístico, en el cual todos los elementos que conforman la población cuentan con las mismas posibilidades de ser seleccionados y hacer parte de la muestra (Blanco y Villalpando, 2012).

Atendiendo a todo lo estipulado de manera previa, los instrumentos de recolección de información utilizados fueron el análisis bibliométrico, la entrevista y la encuesta, utilizando las nubes de palabras y las tablas cruzadas como técnicas para el análisis de los datos. Según explican Castillo y Sabiel (2016) las nubes de palabras "presentan una descripción visual de una colección de datos tipo texto", permitiendo un acertado análisis de los datos cualitativos recolectados por medio de las entrevistas.

Por otro lado, según Canal (2016) la técnica de tablas cruzadas es utilizada para comparar un grupo de variables entre sí, presentando los resultados por medio de tablas de contingencia o también conocidas como de doble entrada. En otras palabras, este método utilizado se basa en contrastar las respuestas de dos preguntas diferentes, perfectas para los datos de carácter cuantitativos.

Finalmente, para la construcción de diferentes elementos visuales que permitieron el análisis y la explicación de diversos elementos en la investigación, fue utilizados el software VOSviewer, el cual, de acuerdo con Arruda et al. (2022) sirve para estudiar y explorar diferentes variables como lo son: la citación, el acoplamiento bibliográfico, la coocurrencia de términos, la coautoría y la cocitación de un gran número de documentos. A su vez se acompañó del software o programa Excel, el cual permite la organización y análisis de datos para usuarios de diferentes campos, ya sea profesionales, empresariales, académicos e incluso personales (Mojica, 2024).

4. RESULTADOS

Para la consecución del objetivo general de la investigación, se distribuyó su desarrollo en 4 objetivos específicos compuestos por herramientas cuantitativas y cualitativas, lo que permitió enriquecer los resultados conseguidos, los cuales se presentan a continuación:

La producción científica sobre visual merchandising ha crecido desde 1990, con mayor constancia desde 2009 y picos en 2012, 2015 y 2020. Estados Unidos y Reino Unido lideran este campo gracias a su alta inversión en I+D (OMPI, 2024), seguidos por India, Corea del Sur y China siendo esta responsable del 44 % del aumento mundial en I+D (Unesco, 2021). Perú es el único país sudamericano presente, mientras

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

que Colombia destaca por su ausencia en la base de datos analizadas.

Michael Collin Cant es el autor con más publicaciones, seguido por Behe Bk, Marta Botkuljak, Choo Hj y Dujak D. Las revistas más productivas pertenecen mayoritariamente al cuartil Q1 (SCImago, s.f.) y se enfocan en comercio minorista y comportamiento del consumidor. Los documentos más citados abordan temas como diseño digital, iluminación y señales visuales, con efectos significativos en la intención de compra y la experiencia del consumidor.

El análisis bibliométrico identificó diez clústers temáticos en la red de acoplamiento, destacando enfoques como diseño de tienda, atmósfera, escaparates (Lange et al., 2016), señales visuales digitales (Yaoyuneyong et al., 2014), y experiencias de compra (Law et al., 2012). Además, la red de co-ocurrencia evidencia el uso frecuente de términos como *visual merchandising*, *retailing* y *store layout*, reflejando el interés académico en la relación entre espacio comercial y comportamiento del consumidor.

Los términos más usados actualmente como online visual merchandising y electronic commerce revelan una fuerte tendencia hacia lo digital entre 2017 y 2025. Esta evolución responde al crecimiento del e-commerce y al uso de tecnologías visuales en plataformas como Amazon o Mercado Libre. Las principales relaciones entre nodos refuerzan el rol del *visual merchandising* en decisiones de compra e imagen de marca, especialmente en el sector moda (Mehta y Chugan, 2013; Castrillón et al., 2024).

Gracias a la tabla número 2 presente a continuación, es posible evidenciar de manera sintetizada los elementos más destacados de cada una de las categorías que hicieron parte del análisis bibliométrico mencionado de manera previa.

Tabla 2
Síntesis de los resultados: objetivo específico número 1.

ELEMENTOS MÁS DESTACADOS DEL ANÁLISIS BIBLIOMETRICO	
AÑO CON MAYOR PRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS	AÑO 2020 (11 DOCUMENTOS).
PAIS DE MAYOR PRODUCCIÓN	ESTADOS UNIDOS (33 DOCUMENTOS).
AUTOR DE MAYOR PRODUCCION	AUTOR SUDAFRICANO: MICHAEL COLLIN CANT.
REVISTA CIENTIFICA MÁS IMPORTANTE EN EL CAMPO	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES.
DOCUMENTO MÁS CITADO	"VIRTUAL STORE LAYOUT: AN EXPERIMENTAL COMPARISON IN THE CONTEXT OF GROCERY RETAIL" (VRECHOPOULOS ET AL, 2004).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Las estrategias de visual merchandising aplicadas por Nike, Adidas, Skechers y Decathlon revelan un enfoque integral que va más allá de la exhibición de productos. Cada marca diseña su espacio combinando color, iluminación, señalización y ambientación sonora para construir una experiencia sensorial coherente con su identidad. Esta planificación visual facilita la navegación del cliente en tienda, refuerza el mensaje de marca y mejora la percepción de orden, exclusividad o accesibilidad según el perfil del consumidor.

El visual merchandising, más allá de su función estética, actúa como una herramienta de persuasión silenciosa que influye en el comportamiento de compra, el posicionamiento y la fidelización, ajustándose de forma dinámica a las temporadas y colecciones lo que permite afinar la organización del punto de venta. Elementos como vitrinas renovadas con frecuencia (Hopper, 2023) y promociones adaptadas al entorno sin alterar la estética (McCarthy, 2022) demuestran que el visual merchandising funciona como un canal de comunicación silencioso que influye en la toma de

O Conhecimento é o horizonte de eventos.
ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

decisiones y fortalece el vínculo emocional entre marca y comprador.

A continuación, la información presente en la tabla número 3 busca sintetizar las respuestas de cada uno de los encargados de las tiendas estudiadas, reflejando el estilo propio de cada tienda para manejar las estrategias de visual merchandising en sus puntos de venta.

Tabla 3
Síntesis de los resultados: objetivo específico número 2.

USO DE LAS ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN CADA TIENDA	
NIKE	Estructura base que prioriza la coherencia visual, la operación eficiente y la adaptación constante a las tendencias de color, apostando siempre por la innovación.
ADIDAS	adopta un enfoque más sensorial, utilizando la colorimetría como herramienta principal para organizar sus productos, logrando que cada colección impacte positivamente en el consumidor de modo que establezca una conexión durante el lanzamiento de campañas.
SKECHERS	Busca destacar las novedades desde la entrada del local, exhibiendo productos de temporada y colecciones recientes para captar rápidamente la atención del cliente y reflejar actualización constante.
DECATHLON	Su enfoque se basa en la organización lineal de los productos por niveles de tecnicidad, ubicando los más básicos al principio, lo que facilita la experiencia del cliente, mejorando la eficiencia en la búsqueda de lo que necesita.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Los resultados del análisis de las tablas cruzadas evidencian que distintas estrategias de visual merchandising ejercen una influencia significativa en la percepción y comportamiento del consumidor. El 50,21% valoró la apariencia externa de la tienda como un factor clave para ingresar, siendo esta percepción más alta en mujeres (91,8%) y personas LGBTIQ (91,67%). Además, el diseño interior (38,68%) y las vitrinas llamativas (33,74%) fueron las estrategias más atractivas, destacando su impacto visual especialmente en jóvenes entre 15 y 29 años.

El 58,85% de los encuestados prefirió tiendas organizadas por categorías de productos, y el 80,32% (Adidas) y 80,25% (Nike) coincidieron en que la ubicación de los productos influye en su percepción. La iluminación cálida fue la más efectiva para potenciar decisiones de compra (42,86%) e impacto visual en probadores, especialmente entre personas de 40 a 49 años (59,26%). A su vez, los colores neutros fueron preferidos por el 34,98%, y los anuncios digitales destacaron sobre los demás.

Por medio de la información consignada en la tabla número 4, se busca sintetizar los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta. En la tabla 4 se muestran las principales opciones de respuesta con relaciona a cada una de las 5 estrategia de visual merchandising escogidas tanto por el género femenino como masculino, reflejando similitudes entre ambos.

O Conhecimento é o horizonte de eventos.

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Tabla 4
Síntesis de los resultados: objetivo específico número 3.

ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING	GÉNERO	
	FEMENINO	MASCULINO
VITRINISMO	CON POCOS ELEMENTOS PERO BIEN ORGANIZADOS (28,69%).	CON POCOS ELEMENTOS PERO BIEN ORGANIZADOS (37,38%).
DISEÑO DE TIENDA	DIVIDIDAS POR TIPO DE PRODUCTO (67,21%).	DIVIDIDAS POR TIPO DE PRODUCTO (50,47%).
ILUMINACIÓN	TONOS CÁLIDOS (39,34%).	TONOS CÁLIDOS (36,45%).
COLORES	UNA COMBINACIÓN DE COLORES (30,33%).	COLORES NEUTROS (39,25%)
ANUNCIOS PROMOCIONALES	ANUNCIOS DIGITALES (39,34%)	ANUNCIOS DIGITIALES (44,86%)

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Las vitrinas se consolidan como un recurso decisivo del visual merchandising, al ser la primera impresión del consumidor frente a la tienda (D'Aubeterre et al., 2015). Este estudio reveló que el 34,2% de los encuestados valoran esta estrategia. Se propone mantener su protagonismo, adaptando su estilo según el público: vitrinas minimalistas para jóvenes (81,87%) y más abundantes para adultos mayores (31,82%), maximizando así su impacto en distintos segmentos.

En cuanto al diseño de la tienda, investigaciones como las de Florea et al. (2025) y Ploydanai (2019) lo destacan como una de las estrategias más influyentes. En este estudio fue la más valorada (39,1%). Se recomienda organizar el espacio por categorías de productos, opción preferida por el 59,7% de los encuestados. Skechers debe reforzar esta estrategia, dado que el 89,65% de sus clientes la identifican como determinante en su experiencia de compra.

La iluminación, aunque sutil, impacta directamente en la percepción del producto (Areni & Kim, 1994; Florea et al., 2025). El 39,1% de los encuestados prefirió la luz cálida, especialmente quienes consideran que esta influye en cómo perciben los productos (46,86%) y en sus decisiones de compra (42,86%). Se sugiere intensificar el uso de iluminación cálida, particularmente en productos con bajo nivel de rotación, con el fin de potenciar su atractivo comercial.

Aunque el color fue percibido como la estrategia menos influyente, un 35,8% mostró preferencia por tonos neutros. Se recomienda que las tiendas profundicen en el análisis cromático para adaptarse a los gustos del consumidor, especialmente en Decathlon, donde predominan colores fríos poco valorados. En relación con los anuncios promocionales, a pesar de su baja percepción de impacto (19,75%), se propone mantener estrategias como "producto de la semana" de Skechers e incentivar el uso de anuncios tradicionales-digitales, preferidos por el 40,3% de los encuestados.

La tabla número 5 presenta de manera resumida la(s) propuestas que se elaboraron en relacion a cada una de las estrategias con base en los resultados obtenidos y acumulados de los 3 objetivos específicos mencionados de manera previa.

REVISTA UNIVERSO OBSERVÁVEL
O Conhecimento é o horizonte de eventos.
ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Tabla 5
Síntesis de los resultados: objetivo específico número 4.

ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING	PROPUESTA
VITRINISMO	MANTENER SU PROTAGONISMO, APOSTANDO POR VITRINAS CON POCOS ELEMENTOS.
DISEÑO DE TIENDA	ORGANIZAR LOS ESPACIOS CON RELACIÓN A CATEGORIAS DE PRODUCTOS.
ILUMINACIÓN	INTENSIFICAR EL USO DE LUZ CALIDA, PRIMANDO LOS PRODUCTOS CON BAJA ROTACIÓN PARA POTENCIAR SU ATRACTIVO.
COLORES	PRIORIZAR EL USO DE COLORES NEUTROS COMO EL BLANCO, EL GRIS Y EL NEGRO.
ANUNCIOS PROMOCIONALES	AUMENTAR EL USO DE ANUNCIOS DIGITALES, COMO PANTALLAS LED.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

5. CONCLUSIONES

Este estudio evidencia que el visual merchandising es una herramienta estratégica fundamental dentro del entorno del comercio minorista, especialmente en centros comerciales como Mallplaza en la ciudad de Cali. Entre los hallazgos más importantes se destaca que el diseño interior de las tiendas, el uso de vitrinas llamativas, la ambientación visual y sensorial son elementos clave que inciden en la percepción de calidad del producto, en el comportamiento de compra y en la fidelización del cliente. Estas estrategias no solo generan atracción desde el exterior, sino que también configuran experiencias memorables en el interior del punto de venta, promoviendo la permanencia del consumidor y aumentando las probabilidades de compra.

Se identificó que el visual merchandising va más allá de la estética, ya que forma parte de una planeación integral en la que intervienen factores como el diseño del espacio, la disposición del producto, el uso estratégico del color, la iluminación y la coherencia visual con los lineamientos globales de marca. Este enfoque estructurado demuestra que las marcas no buscan únicamente vender, sino también construir una experiencia emocionalmente significativa para el cliente.

El perfil del consumidor analizado se centra en visitantes y compradores del sector retail de moda deportiva en un entorno urbano y comercial. Este tipo de consumidor responde fuertemente a estímulos visuales y sensoriales, influenciado por elementos como vitrinas atractivas, música ambiental, iluminación cálida y organización del espacio. Además, se observó que su decisión de compra puede verse influida por variables emocionales y percepciones subjetivas, las cuales son explicadas teóricamente desde enfoques como la percepción visual, el modelo AIDA y teorías del comportamiento del consumidor. Estas herramientas ayudan a comprender cómo los estímulos captan la atención, generan interés y deseo, y finalmente inducen a la acción de compra.

Uno de los aportes más destacados del estudio es que los encargados de tienda tienen formación en prácticas de visual merchandising, lo que evidencia una intención clara por parte de las marcas de ofrecer una experiencia estructurada y coherente. Este factor se convierte en una ventaja competitiva, al asegurar que la implementación de estas estrategias no sea improvisada, sino parte de una gestión profesional del punto de venta.

En cuanto a las sugerencias de aplicación, se propone fortalecer los procesos de formación en visual merchandising para personal operativo y administrativo, con el fin de estandarizar y optimizar la experiencia en diferentes puntos de venta. También se recomienda potenciar la integración entre diseño sensorial y estrategias digitales, especialmente en

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

entornos híbridos, para responder a las nuevas dinámicas de consumo.

Finalmente, como línea de investigación futura, se sugiere replicar este estudio en otros sectores comerciales o categorías de productos, a fin de determinar si el impacto del visual merchandising varía según el tipo de consumidor o el entorno específico. Igualmente, se abre la posibilidad de explorar el uso de tecnologías emergentes como realidad aumentada o inteligencia artificial para enriquecer la experiencia del cliente en tienda y medir con mayor precisión el impacto de las estrategias visuales en las decisiones de compra.

REFERENCIAS

Álvarez Fabián, V. J., Franco Almaraz, A. G., Plata Rodríguez, J., & Miranda Chávez, R. M. (2024). Revisión teórica del neuromarketing: herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. En investigaciones multidisciplinarias en las ciencias administrativas, jóvenes investigadores México Colombia (Primera ed., págs., 41-56) Entelequia Editores. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/383413288_INVESTIGACIONES_MULTIDISCIPLINARIAS_EN_LAS_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_JOVENES_INVESTIGADORES_MEXICO-COLOMBIA/links/66cbf360920e05672e504df6/INVESTIGACIONES-MULTIDISCIPLINARIAS-EN-LAS-CIENCIAS-ADMINISTRATIVAS-JOVENES-INVESTIGADORES-MEXICO-COLOMBIA.pdf#page=62

American marketing association. (s.f.). *Definición de marketing.* Obtenido de American marketing association (AMA): https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Arenal Laza, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. Editorial tutor formación. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=TCZgDwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=hVFki3Q-uU&dq=%22puntos%20calientes%20y%20frios%20en%20el%20establecimiento%20comercial%22&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=%22puntos%20calientes%20y%20frios%20en%20el%20establecimiento%20comercial%22&f=

Areni, C. S., & Kim, D. (Marzo de 1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing, 11*, 117-125. Obtenido de https://www-sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/abs/pii/016781169490023X?via%3Dihub

Arruda, H., Renato Silva, E., Lessa, M., Proenca Jr, D., & Bartholo, R. (1 de Julio de 2022). VOSviewer y Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association.*, 392-395. Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9782747/

Bahí, L. (21 de Octubre de 2019). *Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos.* Obtenido de Semrush Blog.: https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/

Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Visual merchandising for fashion.* Fairchild Books. Obtenido de https://books.google.es/books?id=laEXEQAAQBAJ&lpg=PA4&ots=mqo6pc4eg-&dq=%22Que%20es%22%20%22visual%20merchandising%22&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=%22Que%20es%22%20%22visual%20merchandising%22&f=false

Barrientos Monsalve, E. J., LESMES-SILVA,, A. K., ARDILA-SUAREZ, J. D., & SOTELO-BARRIOS, M. E. (30 de 08 de 2024). Percepción del espacio público bajo la teoría de James Gibson, hacia la necesidad del diseño gráfico en la arquitectura urbana. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 12*(1), 1-17. Obtenido de https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/8865/7688

Blanco Jiménez, D., & Villalpando Cadena, D. (2012). Nociones científicas del protocolo de investigación. En *Metodologia para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales.* (Primera ed., págs. 9-46). Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.pe/booksid=Cg3dBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=IoHn8Z_HP9UC&lpg=PA13&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false

Canal Diaz, N. (2016). Comparacion de proporciones. *Revista Seden*, 149-164. Obtenido de https://www.revistaseden.org/files/11-cap%2011.pdf

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Castillo, F., & Saibel Santos, C. (2016). Nubes de palabras animadas para la visualización de información textual de. *VIII Congreso Internacional de Computación y Telecomunicaciones*, (págs. 77 - 84). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93663262/COMTEL_2016_20-_20Paper09-libre.pdf?1667591130=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNubes_de_palabras_animadas_para_la_visua.pdf&Expires=1748449379&Signature=D3R2zRSEVEPHmnkKDF6hcma6~RreirTf7E

Castrillón Vásquez, J. E., Escalante Saldarriaga, V., & Segura Gonzales, A. F. (2024). Estrategias del visual merchandising en el comportamiento de los consumidores: Caso GEF y Punto blanco en la ciudad de medellin. Medellin, Antioquia, Colombia: Universidad católica Luis Amigo. Obtenido de Repositorio U católica Luis amigo: https://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/server/api/core/bitstreams/21438eb0-9a2e-4955-9dd6-d802a969fabe/content

Castro, J. A. (10 de noviembre de 2021). *Layout: Diseño para espacios comerciales y tiendas retail.* Obtenido de UTADEO (Universidad Jorge Tadeo Lozano).: https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/tendencia/observatorio-diseno-y-creacion/219671/layout-diseno-para-espacios-comerciales-y-tiendas-retail

Celis Rodríguez, A. M., & Yate Valencia, C. P. (20 de Septiembre de 2019). Desarrollo del Enfoque AIDA como Estrategia Técnica para Incrementar las Ventas en Industrias Bisonte S.A. Villavicencio, Colombia. Obtenido de .comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor

Comunidad Madrid. (5 de febrero de 2025). *¿Qué es un consumidor?* Obtenido de Comunidad de Madrid: https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor

Contreras, F., Duran, I., & Rodriguez, E. (2018). Racionalidad, como punto focal de las decisiones estratégicas: Un acercamiento teórico conceptual. *Espacios, 39*(26), 5. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56986541/Racionalidad__como_punto_focal_de_las_decisiones_estrategicas._Un_acercamiento_teorico_conceptual.-libre.pdf?1531446062=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRacionalidad_como_punto_focal_de_las_d

Duran, A., & Nieto, M. (2014). El visual merchandising, como estrategia decisiva en las tiendas zara, Pilatos y studio F, en la ciudad de cali en los centros comerciales jardín plaza y chipichape y el impacto en la compra del consumidor. Santiago de cali, Colombia: Universidad autónoma de occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c2acfd1-d85c-4079-b7f4-17888fe5c3c4/content

D´Aubeterre, L. A., Cedeño, M. L., & Centeno, L. (2015). *La Exhibiciòn en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual.* Editorial Académica Española. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301554246_La_Exhibicion_en_vitrinas_como_estrategia_de_marketing_visual_Un_estudio_transdisciplinario_de_mercadeo_visual

Dujak, D., Botkuljak, M., & Franikovic, J. (15 de Noviembre de 2018). The influence of grocery store's space determinants on impulse buying tendency. International Business Information Management Association, IBIMA. Obtenido de https://www-scopus-com.bd.univalle.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85063038817&origin=resultslist&sort=lfp-t&src=s&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct&s=%28TITLE%28%22Visual+Merchandising%22%29+OR+TITLE%28%22store+layout%

Espinosa, M. E., Grande, L., Hernández Leal, M. J., Manterola, C., & Otzen, T. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Jornal of Morphology, 41*(1), 146-155. Obtenido de https://dadun.unav.edu/entities/publication/ccd61753-6751-4764-a8c2-086d550d8ae4

Fernández Tuncar, J. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018.* Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf

Fiore, A. M. (2010). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional* (2 ed.). Bloomsbury Academic. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=v2A9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (Febrero de 2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer PsychologyUsing Visual Merchandising and Store Layout to ImproveShopping Decision. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/389434805_The_Influence_of_Fashion_Retailers_on_Customer_Psychology_Using_Visual_Merchandising_and_Store_Layout_to_Improve_Shopping_Decision

Gaitán García, B. F. (17 de 11 de 2021). Análisis de la estrategia de visual merchandising de la marca Victoria's Secret en el punto de venta del centro comercial Pacific Mall de la ciudad Santiago de Cali en el periodo abril – julio de 2021. Santiago de Cali, Colombia. Obtenido de https://hdl.handle.net/10614/14147

Galán, J. S. (11 de Mayo de 2024). *¿Qué es el consumidor? Derechos, características y tipos.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html

García Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas.* ESIC.

García, M. (4 de Julio de 2023). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante para tu empresa?* Obtenido de Tecnologico de Monterrey: https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa

Gomez Castaño, F. A., & Hoeré Johansson, N. A. (2012). La imagen de marca de dos marcas nacionales de prendas de vestir basado en el merchandising visual de sus almacenes. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b07d037-5f24-4077-8e1e-05d0d6e0abf2/content

Gómez Reyes, M. I. (2015). Diseño de un manual de visual merchandising. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana.: https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3584

Guevara Carrión, J. J. (2023). Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos. Riobamba, Ecuador. Obtenido de Repositorio digital Universidad Nacional de Chimborazo: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11740/1/Guevara%20Carri%C3%B3n%2C%20J.%20%282923%29%20Merchandising%20y%20la%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20Decor%20R%C3%ADos..pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). MacGraw-Hill/Interamericana. Obtenido de http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Sexta ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf

Hopper, B. (25 de Julio de 2023). *Estrategias de marketing y mezcla de marketing de Skechers.*

Hussain, S. (Octubre de 2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. International Journal of Business Strategy. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/337198711_Sensory_Marketing_Strategies_and_Consumer_Behavior_Sensible_Selling_Using_All_Five_Senses

Iglesias Megías, A. (Junio de 2014). Merchandising: Evolucion reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de Repositorio comillas: http://hdl.handle.net/11531/203

Interaction Design Foundation - IxDF. (30 de agosto de 2016). *What are the Gestalt Principles? | IxDF.* Obtenido de The Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles

Kessler, S. (2 de Noviembre de 2022). *PUNTO FOCAL, ¿QUE ES?* Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/punto-focal-y-eso-que-es-sebastian-kessler

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). Pearson. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (Marzo de 2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research, 69*, 1014-1021. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003501?via%3Dihub

Law, D., Wong, C., & Yip, J. (10 de Febrero de 2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing, 46*, 112-133. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561211189266/full/html

Lee, M. S. (junio de 2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology, 45*. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22000318

Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1996). *Sensación y percepción* (3 ed.). (M. Ramírez Escoto, Trad.) Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.mx/books/about/Sensaci%C3%B3n_y_percepci%C3%B3n.html?id=eUtRPwAACAAJ

McCarthy, J. (20 de Abril de 2022). *El uso de Promociones como estrategia en el Punto de Venta.* Obtenido de https://www.exhibipop.com/blog/punto-de-venta-3/el-uso-de-promociones-como-estrategia-en-el-punto-de-venta-17?utm_source=.com

Mehta, N., & Chugan, P. K. (18 de Noviembre. de 2013). El impacto del merchandising visual en el comportamiento de compra impulsiva del consumidor: un caso del Centro Comercial Central de Ahmedabad, India. *Revista Universal de Gestión., 1*(2). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2355742

Mojica, J. (17 de Marzo de 2024). Obtenido de Excel a tu medida: https://excelatumedida.com/que-es-excel-y-para-que-sirve/

Morales, F. C. (24 de Noviembre de 2022). *Punto de venta Qué es, definición y concepto.* Obtenido de Economipedia.: https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html

Morera Vargas, L. F. (2015). Análisis del visual merchandising como estrategia de comunicación implementada por la marca tennis en los puntos de ventas de la ciudad de cali. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/74aa486f-a1ba-4435-b558-edd655b4da3e/content

Murillo, vargas, G., García, Solarte, M., & Gonzales, C. H. (2011). Cambio institucional y organizacional: Perspectivas teóricas para el análisis. *primera*. Santiago de Cali, Colombia.: Programa editorial Universidad del valle. Obtenido de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/f6c5a30c-3cdd-4c8a-9903-59448b763cbd/content

Olalde Ramos, M. T. (30 de Junio de 2020). Percepción y pensamiento visual. *Revista tecnologia y diseño.*(13), 59-69. Obtenido de https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/76/182

Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI). (26 de Septiembre de 2024). *Índice Mundial de Innovación de 2024: Suiza, Suecia, Estados Unidos, Singapur y Reino Unido encabezan la clasificación; China, Türkiye, la India, Viet Nam y Filipinas, entre los países que más han subido en 10 años; nubarrones para las inversiones en innov.* Obtenido de OMPI: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2024/article_0013.html#rankings

Palmett Urzola, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía critica. Petroglifos Revista Critica Transdisciplinar, 3(1). Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/6503406006.pdf

Ploydanai, K. (2019). *Designing Attractive Stores: How the Spatial Layout of Physical Stores Affects Consumers' Responses.* Wageningen University. Obtenido de https://library.wur.nl/WebQuery/wda/2280685

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (Junio de 2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión, 1*(36), 1-27. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762014000100001&script=sci_arttext

Rivas, J., & I.G, E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* Obtenido de

ISSN: 2966-0599
contato@ouniversoobservavel.com.br
www.ouniversoobservavel.com.br
Periódico Científico Indexado

Esic Editorial: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51782951/comportamiento_del_consumidor-libre.pdf?1487026875=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dr_I_7a_Edicion_Comportam_iento_del_consu.pdf&Expires=1746951133&Signature=Tu6EYYByIdbkGhhMEQA30LxWYPKwFD99X

Rodríguez Burgos, K. E. (2012). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: DISEÑO, TÉCNICAS, MUESTREO Y ANÁLISIS CUANTITATIVO. En *Metodologia para investigaiones de alto impacto en las ciencias sociales* (Primera ed., págs. 153 - 174). Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Cg3dBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Ruiz Flores, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel.* Obtenido de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1

Salazar, P. H. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario.* Obtenido de Documentación de las Ciencias de la Información: https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (Decima ed.). Pearson. Obtenido de https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Sierra, A. G. (2016.). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta.* ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

SCImago. (s.f.). *Revista SCImago y Ranking por País.* Obtenido de SJR: https://www.scimagojr.com/aboutus.php

Sung, K. J. (Julio de 2013). A study on the effect that V.M.D (visual merchandising desing) in store has on purchasing products. *Revista internacional de hogares inteligentes., 7*(04), 217 - 224. Obtenido de https://www.scirp.org/(S(czeh4tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers?referenceid=3473575

Unesco. (15 de Junio de 2021). *Aumenta la inversión en investigación y desarrollo en el mundo, pero continúa muy concentrada.* Obtenido de Unesco: https://www.unesco.org/es/articles/aumenta-la-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-mundo-pero-continua-muy-concentrada

Villalba Miranda, R. (15 de Junio de 2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente.* Obtenido de file:///D:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingComoEstrategiaParaLaFidelizacionDelClie-9699968.pdf

Westreicher, G. (19 de Marzo de 2024). *Ventas - Qué son, aproximaciones y evolución.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/ventas.html

Yaoyuneyong, G., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (18 de junio de 2014). Factores que influyen en la eficacia de la tecnología de vestuarios virtuales de realidad aumentada como herramienta para el visual merchandising online. *Revista de marketing de moda global, 5*(4), 283-296. Obtenido de https://www.tandfonline.com/

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio.* Obtenido de RECAI: https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf