



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El uso del factor atmosférico del Visual Merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Neira Ramos, Stephanie Gabriela (ORCID: 0000-0002-9330-9124)

Quezada Zapata, Belén Alessandra (ORCID: 0000-0001-6798-8656)

ASESOR

Cristóbal Suvderlan, Dámaris Heidi (ORCID: 0000-0002-3943-3570)

Lima, 21 de agosto de 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser parte de nuestras vidas y por ser nuestra inspiración para salir adelante desarrollándonos profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos alcanzar nuestras metas, a nuestros padres por inculcarnos valores y a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos conocimientos que impulsan nuestra carrera profesional.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo el análisis de distintas variables que se encuentran presentes tanto en el interior como exterior de los espacios físicos de un retail minorista que pueden guiar a los consumidores, dentro de una tienda, a modificar su proceso de compra. Para ello, se definió un conjunto de variables del visual merchandising a las que los clientes están expuestos como parte de una estrategia y táctica de marketing que los conlleven a tener o experimentar una intención de compra. Dichos componentes están relacionados al ambiente y diseño del espacio de compra. Por ello, se estudiaron variables como el color, iluminación, window display y diseño interno. Ante ello, se realizará un estudio cuantitativo a jóvenes mujeres que asisten a retailers minoristas de ropa femenina y compran constantemente.

Palabras clave: visual merchandising; retailers minoristas; intención de compra; ropa femenina.

"The use of the atmospheric factor of Visual Merchandising in relation to purchase intent in women's clothing retailers"

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze different variables that are present both inside and outside the physical spaces of a retail retailer that can guide consumers, within a store, to modify their purchase process. To do this, a set of visual merchandising variables was defined for customers who are exposed as part of a marketing strategy and tactic that lead to having or experiencing a purchase intention. These components are related to the environment and the design of the shopping space. Therefore, variables such as color, lighting, shop window and internal design were studied. Given this, a quantitative study will be carried out on young women who attend women's clothing retailers and shop constantly.

Keywords: visual merchandising; retailers; purchase intention; women's clothing.

TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	8
II. MATRIZ DE CONSISTENCIA	16
2.1 Matriz de consistencia	16
2.2 Hipótesis	18
2.2.1 Window Display	18
2.2.2 Color	18
2.2.3 Iluminación	18
2.2.4 Diseño Interno	19
III. METODOLOGÍA	19
IV. GUÍA POP	21
4.1 Ficha de reclutamiento	21
4.2 Guía de moderación	23
V. GUÍA ENCUESTA	25
5.1 Variables Independientes	25
5.2 Variable Dependiente	27
REFERENCIAS	28
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia	16
Tabla 2. Variable dependiente	17
Tabla 3. Variable independiente	17
Tabla 4. Guía de encuesta para variables independientes	25
Tabla 5. Guía de encuesta para variable dependiente	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tienda minorista de ropa femenina Desigual	33
Anexo 2. Tienda minorista de ropa femenina Zara	33
Anexo 3. Tienda minorista de ropa femenina MCH	34
Anexo 4. Tienda minorista de ropa femenina Mango	34
Anexo 5. Tienda minorista de ropa femenina KIDS	35
Anexo 6. Tienda minorista de ropa femenina MAE ALCOTT	35

I. INTRODUCCIÓN

Según América Economía (2017) las empresas del sector retail lograron más de 35.400 millones de soles en ventas (US\$10.979 millones), de acuerdo a un estudio realizado en el 2017 por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP-CCL¹, detalló que este crecimiento es gracias al incremento de establecimientos en el canal moderno y las ampliaciones realizadas en doce centros comerciales dentro del país (América Economía, 2017). El consumo dentro de los centros comerciales se da, principalmente, por jóvenes de 18 a 25 años (La República, 2012). Asimismo, 45% del porcentaje del gasto en vestimenta de los hogares peruanos es destinado a ropa de mujer (RPP, 2019).

En este sentido, es fundamental conocer la importancia de la “economía de la experiencia” que está compuesta por vivencias frente a un producto o servicio dentro de un espacio físico y ayuda al posicionamiento positivo y duradero. Este, puede ser trasladado a las redes sociales a causa de la implementación de la economía colaborativa, es decir, la necesidad de los consumidores de compartir los contenidos que los haya impresionado o impactado (Martínez, 2019). Por ello, el consenso de la industria minorista detalla aún las exhibiciones de los productos en las tiendas físicas son fundamentales y esenciales (Victoria Pavlova: Forbes, 2019).

Cant & Hefer (2013), detallan que, en el espacio físico o punto de venta, se conocen estrategias como el visual merchandising², que tienen como objetivo fomentar la intención de compra, ya que es un proceso orientado a la comercialización efectiva y útil. Asimismo, Kiran & Mridula (2015) añaden que influye en la comercialización del negocio y guía a los clientes a que permanezcan una mayor cantidad de tiempo dentro del retail. La flagship o concept store, tienda de exposición, o showroom, la pop-up store y el shop-in-shop; son algunas de las técnicas que se implementan en estos espacios y se han convertido en acciones importantes para el manejo de marca y la experiencia (Delgado, 2019).

¹ Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - Cámara de Comercio de Lima.

² También In-Store marketing

Respecto al punto de venta, Ontiveros (2013) resalta su importancia, debido a que el 70% de las decisiones se toman en ese espacio, y, añade que 70% no estaban programadas por los consumidores en su lista. Por ende, son compras impulsivas. Como consecuencia de ello, el comercio local de retailers implementa estrategias del visual merchandising con la aplicación de disciplinas como el window display en sus diferentes locales (Véase Anexos). Estos emplean los distintos elementos del escaparatismo existentes como lo son el rótulo, la entrada, el escaparate, la iluminación exterior y el toldo (Calvo, 2018). Asimismo, estos se modifican en base al rubro del negocio, el target y el presupuesto. No obstante, en tiendas de ropa, lo usual es efectuar variaciones consecutivas en la tienda. Por lo cual, se debe rotar y mostrar los nuevos productos de cada temporada (Gestión, 2017) Como menciona Pantano (2016), las estrategias tienen como objetivo fomentar la intención de compra, ya que en el mercado, el 90% de la decisión de compra del consumidor está influenciada y motivada por el impulso visual (Gestión, 2017).

Este tema de investigación toma relevancia, debido a que el uso correcto de la estrategia del visual merchandising permite la construcción de una marca o un concepto orientado a un target específico. Además, es una estrategia de diferenciación gracias al conjunto de factores atmosféricos y de diseño. Por ello, se busca entender los componentes del ambiente que existen en Lima Metropolitana en el sector de ropa femenina en las tiendas minoristas. Asimismo, se tiene como objetivo saber si se cumplen los parámetros establecidos en las teorías de los elementos del visual merchandising, ya que la capital peruana es una realidad distinta a las ciudades estudiadas en las investigaciones analizadas. A su vez, ello es importante en el marketing, debido a que aumenta las decisiones sobre este foco de acción.

Con respecto al alcance de la investigación, se busca entender cuáles son los factores del visual merchandising que tienen relación con la intención de compra por parte del cliente en el punto de venta, en lo que respecta a los retailers minoristas de la categoría de ropa femenina. Además, se busca conocer la disposición de los factores y elementos en el sector retail peruano y las actitudes del consumidor de este espacio geográfico.

En cuanto a las limitaciones que puede presentar el tema a investigar, se tiene, en primer lugar, al constante cambio tanto en el comportamiento del consumidor como en los cambios

del sector y las categorías de productos. En segundo lugar, se encuentra presente las acciones que engloba la era digital. Ello se debe a que hoy, en muchas tiendas, el visual merchandising está siendo complementado con elementos digitales, como pantallas o elementos virtuales.

De acuerdo a lo detallado, se presenta el siguiente tema de investigación: “El uso del factor atmosférico del visual merchandising con relación a la intención de compra en los retailers minoristas de ropa femenina”.

El tema de investigación a desarrollar se enfocará en mostrar el factor atmosférico del visual merchandising frente a su relación en la intención de compra en las tiendas minoristas de ropa femenina. Para ello, se elaborará un balance en el que se mostrará las distintas posturas de los autores que engloban este tema. Para ello, se abordará conceptos como visual, visual merchandising, factores y componentes atmosféricos e intención de compra. Asimismo, los autores más relevantes para dicha investigación son Hussain & Ali; Gupta; Cant y Hefer, Jantararat & Shannon; Saricam, Okur, Erdem, Akdag & Kilikci; Nobbs, Foong & Baker; Taskiran; entre otros.

Para iniciar la revisión de la literatura relacionada a este tema, es importante detallar que según Abril, Avello y Manzano (2011), el sentido de la vista es un elemento sensorial y principal dentro de las estrategias comerciales de las empresas, ya que los consumidores se encuentran expuestos a diversos estímulos, ya sea en los productos, señalizaciones hacia el punto de venta o diversas actividades que informan acerca de las marcas y generan experiencias o conexiones con el cliente. Asimismo, Rodríguez-Donaire (2015) profundiza y complementa a dichas autoras, al definir el rol de ofrecer información más rápida y sencilla, humanizar el contenido y tener una comunicación no verbal efectiva como las funciones del contenido visual.

Con relación al marketing, Cant & Hefer (2013), refieren al visual merchandising como un proceso constante para garantizar que la comercialización visual sea efectiva y útil, además, afirman que esta no debe enfocarse solo en las ventas o en la decoración temática. Por su parte, Kiran & Mridula (2015), concuerdan en que el visual merchandising influye en la comercialización del negocio y agregan que este guía a los clientes y permite que permanezcan una mayor cantidad de tiempo dentro del retail. Abril et al. (2011), por su parte,

consideran que se basan en la planificación y utilización estratégica de símbolos o signos con la finalidad de comunicar mensajes y experiencias planificadas.

Asimismo, según Jain, Sharme & Narwal (2012, como se citó en Saricam et al., 2018) lo definen como una técnica atractiva que se da desde la exposición de una mercancía en un espacio correcto hasta que el cliente objetivo o potencial lo detecta y lo adquiere mediante la compra. Ello se evidencia en lo planteado por Kim (2013, como se citó en Park, Jeon & Sullivan, 2014), ya que manifiesta que el principal objetivo de esta estrategia es la creación de un espacio agradable, ordenado y diferenciado, para el aumento de los ingresos.

A partir de ello, Vedamani, (2008, como se citó en Gupta, 2017) desarrolla tres roles del visual merchandising con resultado en las ventas y en la lealtad del consumidor. En primer lugar, se halla la presentación de los productos, que tiene como objetivo la venta rápida de los artículos, con la finalidad de generar mayor margen para el retail. En segundo lugar, se encuentra la seducción óptica que cautiva al cliente, que posee como resultado las ventas adicionales. Por último, se sitúa la creación de la imagen del retail, que se relaciona con el estilo de vida dentro de un espacio en la tienda y del cliente.

Al mismo tiempo, según Jantarat & Shannon (2016), el visual merchandising también es conocido como in-store marketing y lo definen como una herramienta en el punto de venta, puesto que es el espacio en donde se toman las decisiones de las futuras compra. Ante ello, Jantarat & Shannon (2016) mencionan y definen las estrategias que se utilizan en dicho proceso. Estas, particularmente, se dividen en dos líneas diferentes: el efecto promocional y el efecto atmosférico. El primero, incluye acciones o estímulos tales como los descuentos promocionales³, que hacen alusión a los precios bajos. Mientras que, el segundo se orienta a las tácticas de atracción y disfrute transmitidos por los anuncios o displays de la tienda. De estas estrategias, la más empleadas son las promociones de precio (price promotion y non price promotion), el window displays y la publicidad.

De acuerdo a ello, se puede determinar que según lo detallado por los autores Soundhariya & Sathyan (2015, como se citó en Saricam et al., 2018), las técnicas empleadas, para la

³ Que a su vez, puede ser cupones, descuentos de artículos múltiples, o regalos.

efectividad de las estrategias mencionadas, dentro de los retailers minoristas tienen relación con el window display, color, iluminación, textura, arquitectura exterior e interior, maniqués, música, accesorios, pancartas, letreros, promociones, temas de exhibición y gráficos. Ante ello, Lea-Greenwood (1998) y Varley & Raffiq (2004), como se citó en Saricam et al. (2018), clasifican a estas técnicas en atributos tanto tangibles (window display, fascia, accesorios, decoración y señalización) como intangibles (ambiente, imagen, posicionamiento, marca y percepciones), dependiendo de su ubicación y funcionalidad.

Por otro lado, Gupta (2017) delimita los componentes principales que afectan la intención de compra de los consumidores en seis variables. Entre ellas, se encuentran el arreglo y exhibición del producto; la señalización; el diseño de la tienda; el ambiente de la tienda; escaparate y maniqués; y el uso de la iluminación y la luz. Además, por su parte, Hussain & Ali (2015), proponen dentro de las variables atmosféricas, variables como la limpieza, música, temperatura, iluminación, olor, display o diseño, color y aroma en el punto de venta del retail. Asimismo, Taskiran (2012), realiza otra clasificación para los componentes enumerados anteriormente que se encuentran dentro de las estrategias del visual merchandising. Este autor los engloba y fusiona en solo cinco dimensiones. Los cuales son window display, color, iluminación, señalización y diseño interior de tienda.

Uno de los componentes o dimensiones que destacan dichos autores es el color. Según Pegler (2012, como se citó en Nobbs et al., 2015), este se detalla y considera como uno de los motivadores más relevantes en el proceso de compra. De igual manera, Wandebori (2012, como se citó en Hussain & Ali 2015), lo describe como elemento que crea emociones y afecta a la actitud de los clientes, ya que es capaz de estimular pensamientos, recuerdos o experiencias vividas. De la misma manera, Taskiran (2012), detalla que es el componente más efectivo y eficaz del visual merchandising, debido a que atrae de forma positiva a los clientes dentro del retail.

Por ello, para poder captar a más clientes potenciales se debe tener un gran manejo de la elección de los colores mediante el uso de la psicología, como describe Pegler (2006, como se citó Taskiran, 2012). Por lo que existen tres divisiones existentes para el color que Pegler (2012, como se citó en Nobbs et al., 2015) menciona, los cuales son cálidos (rojo, naranja y rosa), fríos (azul y verde) y neutros (negro, blanco y gris). El empleo de estos colores tiene

como consecuencia la creación de un estado de ánimo inmediato en los consumidores que se encuentran en la tienda minorista, como enfatiza Taskiran (2012), se debe emplear el color correcto de acuerdo a la categoría en la cual se compete.

De la misma manera, como uno de los elementos más importantes del visual merchandising, también se destaca la iluminación. Según lo expuesto por Mehrabian & Albert (1976, como se citó en Hussain & Ali, 2015), este elemento se utiliza para resaltar los productos con el objetivo de captar y generar un impacto positivo en el comportamiento de la intención de compra del consumidor. Asimismo, Bell & Ternus (2012) y Pegler (2012) como se citó en Nobbs et al. (2015), consideran que la iluminación cumple un rol con mayor importancia si la finalidad es la de atracción, debido a que, según el tipo de luz, se puede realzar los elementos expuestos dentro del escaparate. Igualmente, Taskiran (2012) menciona que la iluminación crea un ambiente agradable dentro del retail que conlleva a la compra de productos o artículos.

Sin embargo, Morgan (2012, como se citó en Nobbs et al., 2015) detalla que es el componente al que menos importancia se le brinda atención, en consecuencia a sus altos costos. Ante ello, autores como Colborne (1996) y Pegler (2012) como se citaron en Nobbs et al. (2015), respaldan que la iluminación es una de las variables más poderosas del visual merchandising, ya que puede brindar información sobre la estética y personalidad de la tienda, así como también garantiza la efectividad de la compra.

Otro componente que se considera parte del visual merchandising es el diseño interno de la tienda⁴. Según, Banat & Wandebori (2012, como se citó en Hussain & Ali, 2015), el layout es la agrupación tanto de los objetos como del diseño que abarca al conjunto de productos, estanterías, espacio de tienda y decoración en paredes. Dash & Akshaya (2016) estudian variables del visual merchandising, tales como el diseño de la tienda, exhibición del producto, exhibición del maniquí y señalización promocional. Ante ello, se obtuvo que todas las variables tienen un impacto significativo en la compra impulsiva, menos la exhibición del producto.

⁴ También llamado display o layout.

Asimismo, Gupta (2017) delimita los componentes principales que afectan a la intención de compra de los consumidores y, entre ellas, se encuentran el arreglo y exhibición del producto. La exhibición de productos en las tiendas minoristas es un estímulo para atraer a los consumidores a realizar compras impulsivas (Abratt, Russell, Goodey & Stephen, 1990 como se citó en Hussain & Ali, 2015). Banat & Wandebori, (2012 como se citó en Hussain & Ali, 2015) definen al diseño como la división del área de venta, el espacio utilizado y la disposición de los productos. El cual, según Ward, Bitner & Barnes, (1992 como se citó en Hussain & Ali (2015) tiene un fuerte impacto en la intención de compra y en el tráfico de los consumidores y la percepción del cliente sobre el producto.

Por último, de estas dimensiones o componentes, tanto Gupta (2017) como Mathew (2008, como se citó en Cant & Hefer, 2013) resaltan al window display o escaparate como un elemento del visual merchandising con características ópticas que tienen como objetivo pretender buscar y captar la atención de los clientes potenciales con el fin de crear placer en el punto de venta. Ello se debe a que es el primer contacto o interacción con la comunicación que el retail tiene con el cliente (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Asimismo, Lea-Greenwood (1998, como se citó en Barnes & Lea-Greenwood, 2010) destaca al escaparate como una de las herramientas de comunicación visual de mayor importancia, dado que el consumidor es atraído en base a los componentes expuestos que responden a sus necesidades de consumo.

De esta forma, se puede profundizar en la relación que existe entre el window display y la intención de compra por parte de los clientes potenciales, ya que tanto Lecointre-Erickson, Daucé & Legohérel (2018) como Lange, Rosengren & Blom (2015) y Sen, Block & Chandran (2002) detallan y exponen que los escaparates capturan la atención de las personas con el fin de influir sensorialmente en ellos. Ello se debe a que tiene la intención de generar percepciones positivas, tanto emocionales y cognitivas, del entorno que la tienda física quiere transmitir. Esto conlleva a que la información observada y recopilada, por el cliente de la categoría de producto, se tenga presente en las futuras decisiones de compras en los retails y tiendas minoristas.

En cuanto al comportamiento de compra, Miller & Kean (1997, como se citó en Jantarat & Shannon, 2016) explica que es una consecuencia de la motivación psicológica impulsada

por una fuerza interna para tomar decisiones en orden a satisfacer necesidades no cubiertas. Crane (2000, como se citó en Parker & Wenyu, 2019) se enfoca en el sector de la moda e indica que las elecciones o decisiones se basan en la relación que existe con los deseos e identidad social propias como las tareas que la vestimenta debe cumplir.

Por ello, Jantarat & Shannon (2016) dividen a la motivación de compra en utilitaria y hedónica. La primera, es un deseo que guía de manera cognitiva al consumidor y se basa en la eficiencia de la adquisición durante el proceso de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994 como se citó en Jantarat & Shannon, 2016). Parker & Wenyu (2019) las divide en la búsqueda de eficiencia y logro. Mientras que, la segunda es un deseo que motiva a buscar el entretenimiento y beneficios emocionales durante la actividad de compra (Hirschman & Holbrook 1982, como se citó en Jantarat & Shannon, 2016). Parker & Wenyu (2019) las complementan al definir las como variables de aventura, valor, idea, social, gratificación y rol.

Finalmente, en lo que respecta al texto que responde directamente al tema de investigación propuesto, se halló dos paper que exponen y profundizan el contenido de la relación e interacción existente entre el factor atmosférico del visual merchandising y la intención de compra por parte de los clientes en las tiendas minoristas. Uno de los estudios, se realizó en Pakistán, dentro de algunos retailers o cadenas de ventas, en la ciudad de Karachi. Ante ello, Hussain & Ali (2015), en su investigación titulada “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention”⁵, exponen sobre la influencia que poseen las variables atmosféricas dentro del retail minorista con la respuesta a la intención de compra en el punto de venta.

Por otro lado, como segundo paper base, se tiene al texto de Gupta (2017) titulado “Impact of Visual Merchandising on Consumers Purchase Intention in Organized Retail Industry of Ahmedabad City”⁶. Este estudio se realizó en la India, en cuatro centros comerciales de la ciudad de Ahmedabad. En dicha investigación, se resalta el papel que tiene el visual merchandising en el comportamiento del consumidor, el cual tiene como función u objetivo

⁵“Efecto del ambiente de la tienda en la intención de compra del consumidor”

⁶ “Impacto de la comercialización visual en la intención de compra de los consumidores en Industria minorista organizada de la ciudad de Ahmedabad”

principal atraer a las personas hacia la intención de compra de los productos dentro de un retail minorista.

Para determinar lo mencionado, estos dos autores realizaron encuestas o cuestionarios a un gran número de clientes potenciales de estos retailers chain outlets⁷. Dichas personas respondieron a preguntas estructuradas en base a escalas psicométricas, como lo es la escala de Likert, en donde evidenciaban sus percepciones y experiencias dentro de las tiendas minoristas.

Ante ello, el vacío teórico de esta investigación se enfocará en dos ideas principales. La primera guarda relación a los elementos estudiados en las distintas investigaciones revisadas. En ellas se encontró que, si bien es cierto se conoce al window display como un elemento del visual merchandising, pero no se realiza un estudio a profundidad al momento de validar las hipótesis. Asimismo, no se adapta a la realidad peruana, ya que no es común que en los retailers minoristas se utilicen ciertos elementos como el olor, temperatura o música. Por otro lado, se halla que el estudio que se está utilizando como base, se realizó en una ciudad asiática de Pakistán (Karachi), por lo que los resultados no están enfocados ni orientados a la realidad de la ciudad limeña. En consecuencia de ello, se realizará dicha evaluación en el contexto de la capital peruana.

II. MATRIZ DE CONSISTENCIA

2.1 Matriz de Consistencia

Tabla 1. Vacío teórico

MATRIZ DE CONSISTENCIA	
VACÍO	PREGUNTA
<p>El vacío teórico de esta investigación se enfocará en dos ideas principales. La primera guarda relación a los elementos estudiados en las distintas investigaciones revisadas. En ellas se encontró que, si bien es cierto se conoce al window display como un elemento del visual merchandising, no se realiza un estudio a profundidad al momento de validar las hipótesis. Asimismo, no se adapta a la realidad peruana, ya que no es común que en los retailers minoristas se utilicen ciertos elementos como el olor, temperatura o música. Por otro lado, se halla que el estudio que se está utilizando como base, se realizó en una ciudad asiática de Pakistán (Karachi),</p>	<p>¿Cuál es el grado de importancia que existe entre los factores atmosféricos del visual merchandising (como el window display, color, iluminación y diseño interior de la tienda) con la intención de compra en los</p>

⁷ Puntos de venta de cadenas minoristas.

por lo que los resultados no están enfocados ni orientados a la realidad de la ciudad limeña. En consecuencia de ello, se realizará dicha evaluación en el contexto de la capital peruana.	retails de ropa femenina, en mujeres de 18 a 25 años?
--	---

Tabla 2. Variable dependiente

VARIABLE		KPI
VD	Intención de compra	Disposición a visitar, comprar, recomprar y recomendar MODO: Escala de Likert (escala del 1 a 5, variables: Nada dispuesto/ Totalmente dispuesto).

Tabla 3. Variable independiente

VARIABLE		KPI	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
VI1	Window Display	Calificación de la atractividad del window display MODO: Escala de Likert (escala del 1 al 5, variables: Nada atractivo/ Totalmente atractivo)	H1 El window display tiene una importancia alta con relación a la intención de compra	O1 Identificar el nivel de importancia del window display con la intención de compra.
VI2	Color	Calificación de la percepción de positiva que genera el color del establecimiento MODO: Escala de Likert (escala del 1 al 5, variables: Negativa/ Positiva)	H2 El color tiene una importancia alta con relación a la intención de compra	O2 Identificar el nivel de importancia del color con la intención de compra.
VI3	Iluminación	Calificación de cuán agradable es la luz a la vista MODO: Escala de Likert (escala del 1 a 5, variables: Nada agradable/ Totalmente agradable)	H3 La iluminación tiene una importancia alta con relación a la intención de compra	O3 Identificar el nivel de importancia de la iluminación con la intención de compra.
VI4	Diseño Interno	Calificación de la disposición sistemática de productos en el punto de venta MODO: Escala de Likert (escala del 1 a 5, variables: Muy mala disposición/ Muy buena disposición)	H4 El diseño interno tiene una importancia alta con relación a la intención de compra	O4 Identificar el nivel de importancia del diseño interno de la tienda con la intención de compra.
				O5 Determinar la importancia de los elementos del visual merchandising en la intención de compra.
				O6 Categorizar los factores del visual merchandising según el grado de significancia en la intención de compra.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Window Display

De las dimensiones o los componentes, tanto Gupta, A (2017) como Mathew (2008, como se citó en Cant & Hefer, 2013) resaltan al window display o escaparate como un elemento del visual merchandising con características ópticas que tienen como objetivo pretender buscar y captar la atención de los clientes potenciales con el fin de crear placer en el punto de venta. Ello se debe a que es el primer contacto o interacción con la comunicación que el retail tiene con el cliente (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Asimismo, Lea-Greenwood (1998, como se citó en Barnes & Lea-Greenwood, 2010) destaca al escaparate como una de las herramientas de comunicación visual de mayor importancia, dado que el consumidor es atraído en base a los componentes expuestos que responden a sus necesidades de consumo.

H1: El window display tiene una relación significativa en la intención de compra.

2.2.2 Color

Otro de los componentes analizados por los autores es el color. Según Pegler (2012, como se citó en Nobbs et al, 2015), este se detalla y considera como uno de los motivadores más relevantes en el proceso de intención de compra. De igual manera, Wandebori (2012, como se citó en Hussain & Ali, 2015), lo describe como elemento que crea emociones y afecta a la actitud de los clientes, ya que es capaz de estimular pensamientos, recuerdos o experiencias vividas. De la misma manera, Taskiran (2012), detalla que es el componente más efectivo y eficaz del visual merchandising, debido a que atrae de forma positiva a los clientes dentro del retail.

H2: El color tiene una relación significativa en la intención de compra.

2.2.3 Iluminación

Según lo expuesto por Mehrabian & Albert (1976, como se citó en Hussain & Ali, 2015) la iluminación es considerada como uno de los elementos más importantes del visual merchandising. Este elemento se utiliza para resaltar los productos con el objetivo de captar y generar un impacto positivo en el comportamiento de la intención de compra del consumidor. Taskiran (2012) menciona que la iluminación crea un ambiente agradable dentro del retail que conlleva a la compra de productos o artículos.

H3: La iluminación tiene una relación significativa en la intención de compra.

2.2.4 Diseño Interno

Gupta (2017) delimita los componentes principales que afectan la intención de compra de los consumidores y, entre ellas, se encuentran el arreglo y exhibición del producto. La exhibición de productos en las tiendas minoristas es un estímulo para atraer a los consumidores a realizar compras impulsivas (Abratt et al., 1990 como se citó en Hussain & Ali, 2015). Banat & Wandebori, (2012 como se citó en Hussain & Ali 2015) definen al diseño como la división del área de venta, el espacio utilizado y la disposición de los productos. El cual, según Ward et al., (1992 como se citó en Hussain & Ali (2015) tiene un fuerte impacto en la intención de compra y en el tráfico de los consumidores y la percepción del cliente sobre el producto.

H4: El diseño interno de la tienda tiene una relación significativa en la intención de compra.

La definición de las variables de color, iluminación y diseño interno, se basan en el cuestionario utilizado en la investigación de Hussain & Ali (2015). Mientras que, la variable de window display es un agregado en base al cuestionario de Gupta (2017).

III. METODOLOGÍA

La metodología o enfoque que tendrá la presente investigación es cuantitativa y de tipo correlacional. Ello se debe a que la información recolectada se hará a través de encuestas

que se realizarán al público objetivo. Ante ello, las hipótesis formuladas que serán validadas también serán correlacionales.

Asimismo, el tipo de muestreo es el no probabilístico. Ello se debe a que los individuos que conformarán la muestra serán escogidos y seleccionados al azar. La muestra de los encuestados será por conveniencia. Ello debido a que se realizará un filtro previo para delimitar si son parte del target de mujeres jóvenes de 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana y acuden a retailers minoristas de ropa femenina. Este público objetivo se determinó de acuerdo a data que se expuso anteriormente sobre las características de las personas que compran prendas de ropa femenina dentro de centros comerciales. Para ello, el muestreo se realizará de manera escrita mediante una encuesta que contiene preguntas que deben ser respondidas a través de puntuaciones en la escala de Likert⁸. Como consecuencia de ello, el modelo de delimitación de la muestra o fórmula es la siguiente:

- **n** = tamaño de muestra
- **z** = nivel de confianza (95% = 1,96)
- **p** = variabilidad negativa
- **q** = variabilidad positiva
- **N** = tamaño de la población
- **e** = error (0,05)

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Cabe resaltar que el cuestionario propuesto ha tomado como base a Hussain & Ali (2015) y Gupta (2017). Se usó de referencia a estos dos especialistas, debido a que analizan a los elementos del visual merchandising desde una perspectiva distinta, en lo que respecta la elección de ciertos componentes de esta disciplina. En el caso de Hussain integra dentro de su investigación a los elementos de color, iluminación y diseño interior o layout. En cambio, Gupta añade al window display dentro de estos componentes para analizar al visual merchandising.

⁸ Puntuaciones del 1 al 5. Donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

El instrumento de recopilación de datos de Hussain & Ali (2015) ha sido adaptado de los autores Yap, Choong, Kuang & Low (2011) y Vijay (2013), lo que muestra la validez del instrumento. Para verificar aún más la validez, se utilizó un análisis factorial confirmatorio. Los artículos por debajo de 0,40 fueron descartados, mientras que los restantes fueron analizados y estudiados. En cuanto a Gupta (2017), los datos analizados se utilizaron en base a la prueba de confiabilidad KMO y la prueba de Bartlett, análisis de componentes principales, correlación y regresión de Pearson.

IV. GUÍA POP

PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO (POP)

SPEECH 1

Hola, somos alumnas de la carrera de comunicación y marketing de la UPC, estamos reclutando personas para poder desarrollar un trabajo de investigación para poder alcanzar el grado de Bachiller. Por ello, deben tener en consideración que las respuestas deben ser genuinas y que todas sean válidas. Este análisis tiene fines netamente académicos, por lo que sus datos serán totalmente confidenciales y privados. Gracias de antemano por responder al cuestionario.

4.1 Ficha de reclutamiento

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS			
DNI		EDAD	
DIRECCIÓN			
REGIÓN			

F1. Género

Hombre	1	TERMINAR
Mujer	2	CONTINUAR

F2. ¿Cuántos años tiene?

Menor de 18 años	1	TERMINAR
De 18 a 30 años	2	CONTINUAR
Mayor de 30 años	3	TERMINAR

FILTRO ESPECÍFICO

F3. ¿Acude frecuentemente a retailers o tiendas de ropa femenina?

Sí	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

F4. Y generalmente, ¿dónde suele comprar prendas de vestir?

Tiendas por departamento	1	TERMINAR
Mercados	2	TERMINAR
Retailers/Tiendas minoristas moderna	3	CONTINUAR

F5. En su casa, ¿Quién es la persona que decide o realiza la compra de ropa femenina?

Otro miembro de la familia	1	TERMINAR
Tú misma	2	CONTINUAR

SPEECH 2

Hola, ¿Qué tal? ¿Tuvieron algún inconveniente para llegar? Agradecemos su presencia y el tiempo que se han dado para estar aquí. Queremos comentarles que la razón por la que estamos reunidas es porque han sido elegidas para ser parte de un proceso de investigación académica. Cada una de sus participaciones es valiosa e indispensable. Por lo que pedimos que no tengan temor para intervenir, ya que no existen respuestas buenas o malas. Es importante que sean sinceras con los datos que brinden para que el nivel del análisis sea óptimo y verídico. En primer lugar, nos presentaremos y pediremos que cada una de ustedes haga lo mismo.

4.2 Guía de moderación

RETAILERS O TIENDAS MINORISTAS DE ROPA FEMENINA

MÓDULO “CONOCIENDO A LA ENTREVISTADA”

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Qué hacen? ¿A qué se dedican?
- ¿Qué actividades realizan en sus tiempos libres?
- ¿Qué es lo que más sueles comprar?
- Si tuvieras que gastar 2.500 soles en un centro comercial, ¿A qué tiendas irías?
- ¿Dónde sueles comprar tus prendas de vestir?
- ¿Con qué frecuencia compra ropa?
- ¿Qué sentirían si las tiendas de ropa femenina desaparecen?
- ¿Qué beneficios encuentras al comprar en retailers minoristas de ropa femenina?

MÓDULO “COMPRA DE ROPA”

- ¿En qué piensan cuando escuchan la palabra retailers o tiendas minoristas de ropa femenina?
- ¿Qué tan importante es para ti el espacio físico en donde compras ropa o prendas de vestir?
- ¿Qué tipo de prendas de ropa sueles visualizar con mayor frecuencia?
- ¿Cuáles suelen comprar?
- ¿Qué marca de tienda de ropa sueles visitar o comprar? ¿Por qué?
- ¿Consideras que el diseño y comodidad del lugar influye en tu decisión o elección por alguna tienda? ¿Por qué?

MÓDULO “ELEMENTOS DEL VISUAL MERCHANDISING”

- ¿Están satisfechas con los espacios que les ofrecen las tiendas de ropa a las cuales acuden?
- ¿Qué les gustaría cambiar?, ¿Qué crees que falta, respecto al diseño o elementos propios de la tienda?
- ¿Qué tan importante es para ti la iluminación dentro de la tienda y para las prendas de vestir?
- ¿Cuándo ves un escaparate, te llama la atención ingresar a la tienda? ¿Qué componentes son los que más te atraen?
- ¿Qué opinas del diseño interno de la tienda? ¿Qué es lo que más te agrada y lo que más te disgusta?
- ¿Consideras que los colores son esenciales para el diseño de una tienda? ¿Crees que van de acuerdo al estilo o personalidad que quieren proyectar?
- ¿Han experimentado o percibido elementos como la temperatura, aroma o música? ¿Los consideran importantes?

MÓDULO “INTENCIÓN DE COMPRA”

- ¿Qué las motiva a entrar en una tienda?
- ¿Qué es lo que menos les gusta de las características de las tiendas? (diseño, luz, color, limpieza, olor) ¿Recuerdan alguna situación en la que decidieron salir de la tienda porque les desagradó algo?
- Si tuvieran que describir la tienda perfecta de ropa femenina, ¿Cómo estaría distribuida y diseñada?
- ¿Qué deberían mostrar las marcas para que ustedes estén dispuestas a comprar una prenda? ¿Y para que la recomienden o recompen?

MÓDULO “CIERRE/PROYECTIVA”

- ¿Consideras que existe otro elemento dentro de las tiendas retail minoristas de ropa femenina que te incentive a entrar y comprar?
- Si tuvieras que decidir solo uno de los elementos, ¿Cuál sería?

V. GUÍA ENCUESTA

5.1 Variables Independientes

Tabla 4. Guía de encuesta para variables independientes

EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ⁹ HUSSAIN & ALI (2015)								
COLOR HUSSAIN & ALI (2015)								
1. El color de la tienda minorista de ropa femenina me parece bien.	1. The color of retail outlet chain is fine.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2. El color de salida crea una imagen positiva en mi mente.	2. The color of retail outlet chain is fine.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3. El color del punto de venta crea una percepción positiva en mi mente.	3. The color of retail outlet makes positive perception in my mind.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
ILUMINACIÓN HUSSAIN & ALI (2015)								
4. La iluminación en los puntos de venta de la cadena minorista me parece bien.	4. 6. Lighting in retail chain outlets is fine	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5. La iluminación es agradable a la vista y me incentiva a quedarme más tiempo en la tienda minorista de ropa femenina	5. The lighting in the outlets is pleasing to the eyes, and makes me to stay more.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6. El buen color de la iluminación me atrae hacia los productos.	6. Good color of lighting attracts me towards products.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
7. La iluminación de las tiendas minoristas de ropa femenina hace más visible y atractivo el espacio.	7 The lighting of the outlets makes things more visible and attractive to me.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
8. La iluminación en el área de productos me permite evaluar la calidad del producto.	8. The lighting in the area of products allows me to evaluate the quality of the product.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
9. La iluminación diferente utilizada en cada área dentro de la tienda es importante.	9. The different lighting used in each area inside the store is important.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
DISEÑO INTERIOR								

⁹ Efecto del ambiente de la tienda en la intención de compra del consumidor

HUSSAIN & ALI (2015)								
10. Tiendo a comprar más cuando me encuentro con exhibiciones atractivas e impresionantes.	10. I tend to buy more when i come across attractive and impressive displays.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
11. Hay una visualización suficiente de información en la tienda.	11. There is a sufficient display of in-store information.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
12. La exhibición me motiva a mirar los productos de manera más crítica.	12. Display motivates me to look at the products more critically.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
13. La pantalla de salida de la cadena minorista me permite ver los productos mostrados claramente.	13. The retail chain outlet display allows me to see displayed products clearly	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
14. La disposición creativa y sistemática de productos en el punto de venta de la cadena minorista me ayuda en la selección del producto.	14. The creative and systematic arrangement of products in the retail chain outlet helps me in the selection of product.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION IN ORGANIZED RETAIL INDUSTRY OF AHMEDABAD CITY¹⁰
GUPTA (2017)

WINDOW DISPLAY								
15. Es muy necesario contar con un mostrador bien organizado para ayudar a los consumidores a recoger la mercancía correcta.	15. A well -arranged display counter is very necessary to help consumers pick up the right merchandise.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
16. Por lo general, elige estilos y colores que se colocan en maniqués o que los modelos usan en la pantalla visual.	16. You generally pick up styles and colour which are put up on mannequins or are wore by the models in the visual display.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
17. Los coloridos surtidos de productos en el escaparate podrían despertar su conciencia y aumentar su interés en entrar en la tienda.	17. The colourful assortments of products in the window display could arouse your awareness and increase your interest to go into the store.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
18. Siempre presta atención a las diferentes pantallas que le dan la idea y la información sobre la mercancía disponible que a su vez le ayuda a comenzar su proceso de compra.	18. You always pay attention to different window displays which gives you the idea and information about the merchandise available which in -turn helps you to start your buying process.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
19. Los cambios frecuentes en el escaparate (vitrina exterior de la tienda) despiertan su interés por los productos de esa tienda y también lo ayudan a conocer las nuevas llegadas de mercancías.	19. Frequent changes of the window display arouse your interest towards products of that store and also help you to learn about new merchandise arrivals.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

¹⁰ Impacto de la comercialización visual en la intención de compra de los consumidores en la industria minorista organizada de la ciudad de Ahmedabad

5.2 Variable Dependiente

Tabla 5. Guía de encuesta para variable dependiente

EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ¹¹ HUSSAIN & ALI (2015)								
INTENCIÓN DE COMPRA HUSSAIN & ALI (2015)								
20. Me gustaría comprar en la cadena minorista.	20. I would like to purchase in the retail chain outlet.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
21. Me gustaría comprar por más tiempo en la cadena minorista.	21. I would like to shop longer in the retail chain outlet.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
22. Me gustaría volver a visitar la tienda minorista.	22. I would like to visit the retail chain outlet again.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
23. Me gustaría volver a comprar en el futuro.	23. I would like to repurchase in future.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
24. Me gustaría contarles a mi familia y amigos sobre el punto de venta de la cadena minorista.	24. I would like to tell my family and friends about the retail chain outlet.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

¹¹ Efecto del ambiente de la tienda en la intención de compra del consumidor

REFERENCIAS

- Avello, Abril & Manzano (2011) Márketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto Revista*, 46-51. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/marketing-visual-amor-a-primera-vista> [Consulta: 17 de septiembre de 2019]
- Barnes and Lea-Greenwood (2010) "Fast fashion in the retail store environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 10, pp. 760-772. doi: <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Cant & Hefer (2013). Visual merchandising displays - functional or A waste of space in apparel retail stores? *Gender & Behaviour*, 11(1), 5336-5341. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1431278618?accountid=43860>
- Calvo (2018) Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711209.pdf> [Consulta: 06 de septiembre de 2019]
- Dash, M., & Akshaya, L. (2016). A study on the impact of visual merchandising on impulse purchase in apparel retail stores. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(2). doi: 10.21863/ijmbc/2016.5.2.030
- Delgado (2019) La tienda física como atracción y reclamo. Formatos en busca de la total convergencia. *Harvard Deusto Revista*, 50-57. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/la-tienda-fisica-como-atraccion-y-reclamo-formatos-en-busca-de-la-total-convergencia> [Consulta: 06 de septiembre de 2019]
- Gupta (2017). *Impact of visual merchandising on consumers' purchase intention in organized retail industry of ahmedabad city*. *Gavesana Journal of Management*, 9(1),

<https://search.proquest.com/docview/2133356834?accountid=43860>

Hussain & Ali (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Jantarat & Shannon (2016). *The moderating effects of in-store marketing on the relationships between shopping motivations and loyalty intentions*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 566–588. [Consulta: 17 de septiembre de 2019] doi: <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1159242>

Kiran & Mridula (2015). Case study: Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store. *Advances in Management*, 8(5), 17-21. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1678879374?accountid=43860>

Lange, Rosengren & Blom (2015) Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 1-8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.013>

Lecointre-Erickson, Daucé & Legohérel (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0111>

Martínez, M. (2019) Algo más que entretenimiento: Las diez claves del "Retailtainment". *Harvard Deusto Revista*, 28-41. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/algo-mas-que-entretenimiento-las-diez-claves-del-retailtainment> [Consulta: 06 de septiembre de 2019]

Nobbs, K., Foong, K. M., & Baker, J. (2015). *An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4–19. [Consulta: 17 de septiembre de 2019] doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>

- Ontiveros, Diego A. (2013) Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso Aportes Interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el Marketing, los Negocios y la Administración. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a21.pdf>
- Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149–154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2014). *How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?* The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25(1), 87–104. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Parker, C. J., & Wenyu, L. (2019). *What influences Chinese fashion retail? Shopping motivations, demographics and spending.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0093>
- Rodríguez-Donaire, S (2015) ‘Visual marketing’ Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. *Harvard Deusto Revista*, 28-33. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/visual-marketing-cuando-una-imagen-vale-mas-que-140-caracteres>
[Consulta: 17 de septiembre de 2019]
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. E. (2018). *Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers.* IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 460, 012010. doi:10.1088/1757-899X/460/1/012010
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). *Window displays and consumer shopping decisions.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277–290. (2002). doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00037-6)

Taskiran, Z. (2012). *The Elements Of Visual Merchandising*. Graduation thesis, Izmir University of Economics. Recuperado de http://www.as8.it/edu/writing/GD494_taskiran.pdf

Yap, S.F., Choong, R.H., Kuang, S.L., & Low, B.Y. (2011). Investigate the influence of store atmosphere on customer patronage intention towards clothing stores in Malaysia. Recuperado de: <http://eprints.utar.edu.my/455/1/MK-2011-0907844.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

América Económica (2017). *Ventas del sector retail en Perú superaron los US\$10.900M en 2017*. (Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019). Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ventas-del-sector-retail-en-peru-superaron-los-us10900m-en-2017>

Gestión (2017). *La artista tras los escaparates y las técnicas de seducción en las ventas*. (Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019). Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/artista-escaparates-tecnicas-seducion-ventas-130958-noticia/>

La República (2012) *Peruanos destinan 8% de sus ingresos para comprar ropa* (Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2019). Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/646356-peruanos-destinan-8-de-sus-ingresos-para-comprar-ropa/>

RPP (2019) *En un hogar peruano en qué se gasta más al año ¿en ropa de niños o de mujeres?* (Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2019). Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/en-un-hogar-peruano-en-que-se-gasta-mas-al-ano-en-ropa-de-ninos-o-de-mujeres-noticia-1189267?ref=rpp>

Pavlova, Victoria (2019). *Bridging The Gap: 5 Online-To-Offline Retail Innovations Reviving The Store*, *Forbes*, [Consulta: 31 agosto de 2019] <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/02/04/bridging-the-gap-5-online-to-offline-retail-innovations-reviving-the-store/#750325803bd7>

ANEXOS

Diseños del visual merchandising dentro del mercado peruano (tiendas de Lima) en base a la categoría correspondiente (ropa femenina), en donde se evidencia la presencia (color, iluminación, diseño interior y window display) y ausencia (temperatura, música y olor) de algunos elementos de esta estrategia.

Anexo 1. Tienda minorista de ropa femenina Desigual



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Tienda minorista de ropa femenina Zara



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Tienda minorista de ropa femenina MCH



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Tienda minorista de ropa femenina Mango



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Tienda minorista de ropa femenina KIDS



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Tienda minorista de ropa femenina MAE ALCOTT



Fuente: Elaboración propia