



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA TRABAJO

DE TITULACIÓN

Modalidad Artículo Científico

Tema:

Merchandising visual: influencia en decisión de compra en los autoservicios, Manta

Autor (a):

Medina Cantos Jean Pierre

Tutor (a):

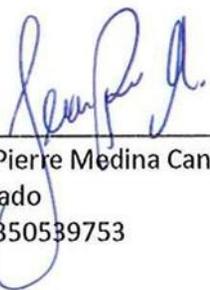
Ing. Joselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta

Periodo 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **Merchandising visual: influencia en decisión de compra en los autoservicios, Manta** es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto de 2025



Jean Pierre Medina Cantos
Egresado
CC. 1850539753



Josselyn Zambrano Peñarrieta
Tutor (a)
CC. 1350123640

**MERCHANDISING VISUAL: INFLUENCIA EN DECISIÓN DE COMPRA EN LOS AUTOSERVICIOS,
MANTA**

**VISUAL MERCHANDISING: INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS IN SELF-SERVICE STORES,
MANTA**

Jean Pierre Medina Cantos; Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

e1350539753@live.uleam.edu.ec; josselynj.zambrano@uleam.edu.ec

Jean Pierre Medina Cantos; <https://orcid.org/0009-0000-9733-9462>

Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta; <https://orcid.org/0000-0003-2138-7956>

Códigos de clasificación JEL: M37, L81, M12, P49, D11

RESUMEN

La investigación se precisa en el desarrollo del Merchandising visual y la influencia en la decisión de compra en los autoservicios del Coral Hipermercado y el Hipermarket del Shopping de la ciudad de Manta, centrándose en el objetivo principal de cómo el Merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor de tiendas de autoservicios, para el desarrollo viable del estudio se efectuó un método de análisis del cual se describen datos cuantitativos, los mismos que aportarán para la comprensión e interpretación de datos previamente obtenidos que faciliten la investigación, la técnica de estudio generada para la recaudación de información fue la encuesta en escala de Likert, apoyados por medio del sistema estadístico SPSS para medir la fiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach, así como la correlación existente entre las variables de estudio a través de Rho Spearman, obteniendo un nivel de significancia de 0,978 indicando alta fiabilidad.

Palabras clave: Merchandising visual, autoservicios, decisión de compra, influencia, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The research is specified in the development of visual merchandising and the influence on the purchase decision in the self-service stores of the Coral Hypermarket and the Shopping Hypermarket in the city of Manta, focusing on the main objective of how visual merchandising influences the behavior of the consumer of self-service stores, for the viable development of the study an analysis method was carried out of which quantitative data are described, which will contribute to the understanding and interpretation of previously obtained data that facilitate the research, the study technique generated for the collection of information was the Likert scale survey, supported by the SPSS statistical system to measure the reliability of the instrument through Cronbach's alpha, as well as the correlation between the study variables through Rho Spearman, obtaining a significance level of 0.978 indicating high reliability.

Keywords: Visual merchandising, self-services, purchase decision, influence, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Según Catari (2020), la comercialización de productos y servicios a través de la historia ha evolucionado, la forma en cómo se realizan los procesos de compraventa; los procesos de negociación son más técnicos, se aprovechan los espacios donde se procede a ubicar los productos ofertados, promoviendo de esta manera una mayor visibilidad de los productos a los clientes potenciales, generando así el impacto necesario para persuadir al cliente a la compra, fomentar una mayor rotación y aumento de la marca en la mente del consumidor e incremento de la reputación de la imagen del producto y su posterior recomendación, lo que serviría como publicidad extra aportando con el incremento de una imagen positiva (Treviño & Treviño, 2021).

La percepción de los consumidores logra el sostenimiento de las tiendas dedicadas al autoservicio, el comportamiento del cliente potencial es analizado de manera minuciosa en los procesos de compra, donde la imagen del establecimiento al igual que el producto es clave para el posicionamiento en el mercado, actuando como distintivo ante la competencia directa (Altamirano & Castro, 2020); la marca busca incansablemente la atención del público objetivo, generando que la satisfacción que el cliente obtenga en el proceso de compra contribuya en la retención del mismo, teniendo en cuenta que el cliente no solo se basa en lo que visualiza, también la experiencia está basada en el trato que recibe y el precio justo de un producto o servicio ofertado, por lo cual las tiendas de autoservicios deben de

apuntar a la satisfacción del cliente superando las expectativas sobre esta dinámica de consumo (Treviño & Treviño, 2021).

Según Altamirano & Castro (2020) El merchandising visual es la presentación de productos que busca construir una imagen positiva en la mente del consumidor, el objetivo de la presentación visual es impactar al cliente con un diseño estratégico que proporcione al consumidor una lectura simplificada del producto, dando a conocer las características y beneficios del mismo, existen varios elementos que aportan valor al producto, mencionando la correcta distribución del entorno y la iluminación como pilares que contribuyen al cliente en la obtención de la viabilidad en el proceso de búsqueda por encontrar una solución a sus necesidades, aludiendo que la percepción del cliente es fundamental para el cierre de ventas, resultando que psicológicamente lo que el consumidor visualiza interna y externamente despierta su interés y puede llegar a relacionarse con la fidelización del cliente-empresa (Catari, 2020).

De esta forma, se precisa la necesidad de tratar el problema central; ¿De qué manera influye el Merchandising visual en la decisión de compra en los autoservicios, Manta?

La importancia de contar con una correcta colocación, iluminación y proporción de espacios para la publicación de los productos ofertados radica en la captación del cliente potencial, hacerlo detener y contemplar el producto es la intención por la cual se desarrollan las estrategias del merchandising visual, centrándose en la creación de un ambiente que al cliente le atraiga y desee convertirse en consumidor, este tipo de herramienta del marketing trata de maximizar la experiencia del cliente para fortalecer el vínculo y mantener al consumidor ligado a la marca, uno de los aspectos por el cual se efectúan estrategias visual es la mejora de la presentación de la marca, convirtiendo a un determinado producto en un potencial producto que motive al cliente a querer obtenerlo, el encargado del visual merchandising posee la tarea de planificar un diseño atractivo que involucre colores y características de fácil interpretación, apoyados en la correcta ubicación de zonas calientes para generar una mayor comercialización e innovación de imagen para maximizar la experiencia del cliente (ILUNION, 2024).

La presente investigación se centra en el análisis de la implementación del merchandising visual por parte de los establecimientos que optan por la adopción del uso del autoservicio en las localidades como el Coral Hipermercado y el Hipermarket del Paseo Shopping de la ciudad de Manta, de esta forma influir en el comportamiento de consumidores que visitan estas localidades, empleando estratégicamente la correcta colocación de productos para generar una mayor experiencia en el cliente en base al proceso de obtención del producto, dimensionando su validez

y con ello distinguirse de la competencia directa en cuestión de calidad del servicio brindado, precios y calidad del producto ofertado, de esta manera aumentar la rentabilidad del negocio y una percepción positiva por parte del consumidor.

Según menciona Bailey & Baker (2021) el merchandising visual se centra en la ambientación de un escenario positivo interpretado por el consumidor, por lo cual se desprenden factores que involucran sonidos, iluminación, olores, infraestructura interna y externa, todo lo que capte la atención del cliente y aporte en la tarea de penetrar su mente y ser recordado por alguno de ellos, de modo que el consumidor logre recordar el producto y fidelizarse con la marca. Por su parte, el producto es exhibido estratégicamente y diseñado de modo que facilite que el cliente centre su atención, por lo cual, el modo de diseño de la estructura es fundamental, este proceso involucra un previo análisis sensorial del comportamiento de los usuarios visitantes de la localidad, localizando las posibles preferencias basados en su conducta, cultura, gustos, posteriormente, la mercancía es exhibida de la manera más simplificada y técnica posible, teniendo como objetivo principal que todo lo exhibido sea relevante y ordenado (Treviño & Treviño, 2021).

La decisión de compra es un factor clave para la viabilidad del plan de marketing, el mismo que es desarrollado por las empresas que buscan idear estrategias motivacionales para persuadir al cliente a la compra de un determinado producto o servicio, por ello que la relevancia de conocer previamente los hábitos del consumidor es necesario para la correcta satisfacción del cliente (Benitez et al., 2019). Así mismo Palacios (2020), indica que la decisión de compra está ligada a la conducta de consumo del cliente, esta varía según factores sociodemográficos, culturales o personales de cada cliente.

De acuerdo a la investigación efectuada, el presente estudio tiene como objetivo principal; Determinar de qué manera influye el Merchandising Visual en la decisión de compra en los autoservicios., Manta, así mismo, se presentan los objetivos específicos; Identificar en qué medida la Arquitectura Exterior influye en la motivación de los autoservicios de Manta; Evaluar de qué manera la Arquitectura Interior influye en el proceso de compra de los autoservicios de Manta; Analizar en qué medida la Atmósfera Comercial influye en los factores psicológicos de los autoservicios de Manta.

Arquitectura Exterior

De acuerdo con Gianella (2013) la ambientación exterior trata de estimular al cliente desde la percepción positiva del ambiente infraestructural que el establecimiento ofrece, basándose en la idea de la primera impresión; de esta manera el consumidor interpreta la reputación del establecimiento que está visitando al visualizar su entorno y fachada, es allí donde reflejan las estrategias de merchandising visual, enfocándose en la idea de transmitir una identidad corporativa que represente la calidad de la marca y relevancia del producto, existiendo varios aspectos que contribuyen en su fortalecimiento, en ellos entra la fachada, rotulo, puerta de ingreso principal, escaparates, iluminación, aseo y orden (Malpartida et al., 2022).

La imagen visual externa de una tienda comercial trata de mostrar por medio de su diseño arquitectónico la primera exposición de comunicación visual entre empresa cliente, donde el objetivo principal de la tienda es vender la imagen de la marca a los posibles clientes potenciales manteniéndoles la mayor parte del tiempo posible en su interior, dándole a conocer quién es y qué es lo que venden, de esta forma tratar de emitir impresiones y sensaciones en el consumidor, las mismas que pueden ser de interpretación positiva o negativa, promoviendo una imagen que diferencie la marca de la competencia (Gianella, 2013).

Según expresa Delgado & Muñoz (2021), se espera que la arquitectura externa de la tienda comercial pueda influir de manera positiva y agradable en el consumidor, motivándoles a visitar el establecimiento al resultarles atractivo e interesante, para ello, se emplean presentaciones externas dependiendo el rubro que se maneje, una tienda de ropa utiliza escaparates creativos y maniqués, apoyados de una correcta iluminación, lo que crea sensaciones que estimulen el ingreso del cliente a la localidad, con esto poder motivarlo a la compra (Malpartida et al., 2022).

Arquitectura Interior

Dentro de los establecimientos es necesaria la armonía en cuanto los colores, iluminación, sonidos, olores y distribución de los espacios, siendo elementos que transmiten emociones, estas pueden ser positivas o negativas según el grado de recepción e interpretación del consumidor, aportando significativamente al funcionamiento de experiencias de compra por parte de los consumidores (Palomares, 2021); el dinamismo que existe en el proceso de compra ha entrado en cambios significativos, el consumidor presenta nuevas necesidades con un perfil mucho más exigente, lo que obliga a las marcas a adoptar estrategias que ayuden a motivar al cliente a la compra del producto ofertado,

persuadiéndole a través del uso de estrategia de merchandising visual dentro de las zonas internas de las localidades donde su objetivo principal es ser recordado con una idea positiva que fidelice al cliente potencial con el producto, logrando penetrar la mente del consumidor y estar presente como primera opción (García, 2023).

Según menciona Palomares (2021) la arquitectura interior trata de estimular el flujo de circulación del cliente en un ambiente cómodo que permita crear una idea positiva del proceso de compra, dentro de la estructura interna existen facetas de los puntos de distribución tales como los puntos o zonas calientes y zonas frías, respecto a la zona caliente; esta se basa en el flujo orgánico de rotación, donde el consumidor con toda naturalidad circula, es allí donde se aprovecha el tránsito de clientes y se exhiben los productos de menos rotación y productos nuevos. En cuanto las zonas frías, estas zonas son de menor concurrencia o menos importancia dada por el cliente, por lo cual, los productos que gozan de mayor reputación y las promociones son colocados en estos espacios, a la espera de que el cliente recorra un poco más los pasillos del establecimiento (García, 2023).

De acuerdo con Palomares (2021) el merchandising visual interno, es representado por elementos técnicos y factores emocionales, visuales y digitales, que contribuyen en la mejora de la rentabilidad del negocio; contar con una buena organización dentro de la tienda, promueve la exhibición de los productos de manera estratégica generando estímulos sensoriales en los clientes y logrando una mayor visualización y expansión de los productos (Medina et al., 2023).

Atmósfera Comercial

Según menciona Altamirano & Castro (2020) atmosfera comercial examina de manera psicológica el perfil de los consumidores, utilizando esta información para estimular los sentidos del cliente, creando un ambiente comercial persuasivo por medio de publicidad relevante y promociones que capten la atención del consumidor; para ello la relación del producto con las zonas donde se ubica está ligada al éxito comercial y la rentabilidad de la empresa, mostrando la identidad de la marca desde el ingreso al establecimiento donde el cliente perciba lo que la empresa desea transmitir (Prathima, 2024).

Para Altamirano & Castro (2020) la atmosfera comercial pretende incentivar al consumidor a través de los estímulos hacia una efectuación de compras un poco más acelerada, por medio de actividades de compras impulsivas o promociones, las nuevas exigencias del consumidor, las empresas se han visto en la obligación de adoptar nuevas

técnicas para captar la atención del cliente, ahora no solo se busca enamorar al cliente presentando directamente el producto, sino que, se ejecuta un proceso a través de experiencia con el entorno del ambiente en el que se desarrolla la dinámica de adquisición de productos o servicios, teniendo en consideración variantes como la iluminación, sonidos, olores, los mismos que aportan al desarrollo del funcionamiento del éxito de una tienda comercial, fomentando experiencias que se pretende sea receptada positivamente por el consumidor y lograr penetrar su mente para posterior recuerdo de la marca (Rahmawati & Nurhadi, 2024).

Dentro del concepto de atmosfera comercial parte la idea de buscar captar la atención del target, es allí donde se ve involucrado el cliente y la experiencia de compra adquirida, el merchandising emplea múltiples estrategias que centran principalmente sus esfuerzos por entender el comportamiento del consumidor para lograr suplir la necesidad del mismo, entendiendo que el tema de edificación y fachada externa como interna son apreciaciones que aportan valor, de allí parte el impacto que genere la marca a primera vista y la retención de atención del público objetivo (Rahmawati & Nurhadi, 2024); esta combinación de aromas, colores, luces, escaparates, embudo de ventas y zonas frías o calientes, envuelven al cliente en un ambiente cómodo, reteniéndolo de manera orgánica por medio del diseño de una atmosfera comercial que define los espacios de modo que se diferencie de la competencia a través de un concepto expresado de manera simplificada y codificado por el cliente (Prathima, 2024).

Motivación

La motivación del cliente se relaciona con el estado temporal del individuo, la cual puede llevar a una conversión con consumidores potenciales de la marca, está fundamentada a través de necesidades de consumo o intereses propios por medio de aplicaciones de marketing y una correcta publicidad, haciendo posible la conexión con distintos medios de consumo para considerar la elección en base a uno de ellos (Wissen & Anatan, 2023).

De acuerdo a Jaramillo et al., (2018) la motivación son los impulsos que mueven a los consumidores a la obtención de un producto determinado, con la finalidad de satisfacer sus necesidades por medio de estímulos que motivan al consumo de un producto o servicio, por medio de estrategias de mercadeo se busca enganchar la atención del cliente para generar un impacto positivo que satisfaga las necesidades existentes, la tarea de las marcas se basa en buscar motivaciones que el consumidor perciba por medio de publicidad que aporte valor al cliente, de esta manera se busca generar sensaciones que se relacionen con la seguridad y calidad del producto (Wissen & Anatan, 2023).

Proceso de compra

El proceso de compra comprende un conjunto de fases por el cual el cliente consumidor atraviesa para lograr llegar a la toma de decisión de adquirir o no un determinado producto o servicio, esta decisión se basa en la necesidad del consumidor, la cual parte del deseo de ser satisfecho (Acevedo & Morales, 2020); en este proceso el consumidor puede estar atravesando una problemática dada por falta de satisfacción de alguna clase de producto, que posterior a su uso no llene por completo al consumidor o la búsqueda de un nuevo producto que cumpla con las características necesarias y logre cumplir con la satisfacción del cliente (Gallegos & Gavilanes, 2023).

El proceso de compra parte de la idea principal de adquirir un determinado producto o servicio basados en una necesidad originada en el individuo y que necesita ser atendida, partiendo del conocimiento de dicha necesidad, el usuario busca información que le ayude a elegir la mejor opción (Acevedo & Morales, 2020); se inicia con el análisis sobre que producto sería la opción más viable, procediendo con una investigación sobre las características y beneficios que retribuyen al consumidor la satisfacción después de realizar el consumo, midiendo esta satisfacción por medio de la fidelización del cliente con el producto consumido (Gallegos & Gavilanes, 2023).

Factores Psicológicos

El factor psicológico es la característica diferenciadora que cada individuo posee, es por ello que en cada proceso de compra resaltan las segmentaciones del público al cual va dirigido cierto producto o servicio teniendo en cuenta la necesidad que desea ser atendida (Pérez, 2018); los factores psicológicos están adecuados por varios aspectos tanto externos como internos, los mismos repercuten en el aprendizaje que haya receptado el consumidor a través de los años, la motivación que reciba o aspectos internos que mueven al cliente al consumo, así como la percepción sobre un producto determinado y la experiencia obtenida en el proceso de compra (Espinell et al., 2019).

De acuerdo a Espinell & Espinosa (2019) dentro del factor psicológico existen aspectos propios de la personalidad del cliente que se anteponen en la decisión de compra, los mismos que a su vez dependen de estímulos que contribuyan al lineamiento de las necesidades del cliente y le motiven a adquirir el producto impactando de manera positiva la mente del consumidor, estas acciones terminan forjando una relación que va ligada a nuevas experiencias y percepciones acorde al perfil del consumidor, dependiendo de ello el comportamiento en el proceso de compra así como las acciones posterior a la venta.

METODOLOGÍA

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Otero (2018) este enfoque busca recolectar información cuantitativa para su posterior explicación, apoyados en la interpretación de datos numéricos que contesten las preguntas planteadas sobre los supuestos, los mismos que aporten información necesaria para la continuidad del estudio. Una de las características fundamentales de este enfoque cuantitativo es efectuar correlaciones sobre el fenómeno de estudio, que permite identificar patrones y tendencias mediante el análisis de valores porcentuales o de comportamiento de variables.

El tipo de investigación es de carácter exploratorio, correlacional, de campo y descriptivo, usando un método deductivo que permite conocer el fenómeno de estudio de manera que se logre describir las situaciones y el contexto del mismo, detallando características específicas como los perfiles de personas, procesos, entre demás indicios que evidencien otros fenómenos para su posterior observación.

De esta manera se pretende evidenciar de qué manera el Merchandising visual influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta, para proceder al cometido, es necesario describir las variables del estudio, dimensiones y sus respectivos indicadores.

Tabla 1:
Operacionalización de variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Merchandising visual: Influencia en decisión de compra en los autoservicios, Manta.	Variable independiente (X) Merchandising Visual	Arquitectura exterior (X1)	P1, P2, P3
		Arquitectura interior (X2)	P4, P5, P6
		Atmósfera comercial (X3)	P7, P8, P9
	Variable dependiente (Y) Decisión de Compra	Motivación (Y1)	P10, P11, P12
		Proceso de compra (Y2)	P13, P14, P15
		Factores psicológicos (Y3)	P16, P17, P18

La población tomada para el presente estudio comprende el PEA de Manta según el censo 2022, para determinar el tamaño de la muestra se efectuó el muestreo probabilístico simple, aplicando la formula finita obteniendo una muestra de 383 individuo de fácil acceso, interpretados como consumidores de las tiendas de autoservicios del Coral Hipermercado y el Hipermarket del Shopping de la ciudad de Manta, los mismos que se abordaran con la intención de aplicar una encuesta basada en un cuestionario de 18 preguntas con respuesta de opción

múltiple en la escala de Likert. La recaudación de estos datos tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes potenciales que visitan las localidades de autoservicios en Manta y las estrategias que ejercen los establecimientos para captar la atención del cliente a través de la aplicación del Merchandising.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N Tamaño de la muestra

Z Valor de nivel de confianza

P Población

E Margen de error

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 108.919}{(0,05)^2 (108.919 - 1) + (1.96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{104,605.80}{272,295 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,536.921}{273,25}$$

$$n = \mathbf{383}$$

Para medir la fiabilidad y validez del instrumento aplicado se apoyará la investigación a través del Alfa de Cron Bach, utilizando el software estadístico SPSS, de este modo se corroborará la correlación existente entre variables, manteniendo un valor mínimo de 0,70 como un margen mínimo, mostrando el nivel alcanzado en la presente investigación de 0,978 indicando una alta fiabilidad.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	18

RESULTADOS

Para la correcta viabilidad del estudio se receptaron las respuestas obtenidas procesando los datos a través del Sistema Estadístico SPSS, el mismo que apporto con la corroboración de los procedimientos de correlación de las variables y sus respectivas dimensiones a través del coeficiente de Rho Spearman. Los datos a analizar se muestran a continuación en las tablas siguientes 3, 4, 5, 6 respectivamente.

Prueba de Hipótesis General 1

H0: El Merchandising Visual no influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta

H1: El Merchandising Visual influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta

Tabla 3

Correlación de Spearman – Merchandising Visual vs Decisión de Compra – SPSS

			Variable	
			Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Variable Independiente	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
	Merchandising Visual	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Variable Dependiente	Coefficiente de correlación	,974**	1,000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente IBM SPSS 27

De acuerdo a los datos obtenidos por medio del sistema estadístico SPSS se obtiene que el coeficiente de correlación al ser un valor de 0,974 indica que existe una correlación positiva muy alta entre el Merchandising Visual y la Decisión del cliente, de acuerdo con la escala de Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobando que el Merchandising Visual si influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: La Arquitectura Exterior no influye en la Motivación de los autoservicios de Manta

H1: La Arquitectura Exterior influye en la Motivación de los autoservicios de Manta

Tabla 4
Correlación de Spearman – Arquitectura Exterior vs Motivación – SPSS

			Arquitectura Exterior	Motivación
Rho de Spearman	Arquitectura Exterior	Coefficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Motivación	Coefficiente de correlación	,928**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente IBM SPSS 27.0

Según los resultados de la presente hipótesis específica 1 (H1-1) se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,928 lo que asienta que existe una correlación positiva muy alta entre la Arquitectura Exterior y la Motivación de acuerdo con la escala de Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobando que la Arquitectura Exterior influye en la motivación de los autoservicios de Manta

Prueba de Hipótesis Específica 2.1

H0: La Arquitectura Interior no influye en el Proceso de Compra de los autoservicios de Manta

H1: La Arquitectura Interior influye en el Proceso de Compra de los autoservicios de Manta.

Tabla 5
Correlación de Spearman – Arquitectura Interior vs Proceso de Compra – SPSS

			Arquitectura Interior	Proceso de Compra
Rho de Spearman	Arquitectura Interior	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente IBM SPSS 27.0

Por su parte, el resultado de la hipótesis específica H1 (H1 -2) concluyó con los datos de 0,937, demostrando que existe una correlación positiva muy alta entre la arquitectura interior y el proceso de compra acorde a la escala de Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna evidenciando que la Arquitectura interior influye en proceso de compra de los autoservicios de Manta

Prueba de Hipótesis Específica 2.2

H0: La Atmósfera Comercial no influye en los factores psicológicos de los autoservicios de Manta

H1: La Atmósfera Comercial influye en los factores psicológicos de los autoservicios de Manta

Tabla 6

Correlación de Spearman – Atmósfera Comercial vs Factores Psicológicos – SPSS

		Atmosfera Comercial	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Atmosfera Comercial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,919**
		N	,000
		383	383
	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,919**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente IBM SPSS 27.0

De acuerdo con la hipótesis específica H1 (H1-3) se determinó que la correlación es de 0,919 indicando que existe una correlación positiva muy alta entre la atmosfera comercial y los factores psicológicos conforme a la escala de Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna evidenciando que la atmosfera comercial influye en los factores psicológicos de los autoservicios de Manta

Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a los consumidores de los autoservicios de Manta se reflejan en las siguientes tablas, las mismas que son las más representativas según la consideración del investigador.

3. ¿Cree usted que la fachada externa del establecimiento influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta?

Tabla 7

Arquitectura Exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	167	43,6	43,6	43,6
	De acuerdo	96	25,1	25,1	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1	9,1	77,8
	En desacuerdo	34	8,9	8,9	86,7
	Totalmente en desacuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que el 43,6% de encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo con influencia en la decisión de compra que aporta la fachada externa de las localidades, el 25,1% estuvieron de acuerdo, el 9,1% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8,9% estuvieron en desacuerdo y el 13,3% estuvieron totalmente en desacuerdo. El 68,7% de encuestados se mostraron conforme desde una perspectiva positiva indicando que la estructura o fachada externa del establecimiento de autoservicio influye en la decisión de compra de los clientes.

8. ¿Considera que la disposición de mobiliarios (Perchas o estanterías) aumentaría en la experiencia de compra del cliente que visita los autoservicios de Manta?

Tabla 8

Arquitectura Interior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	174	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	96	25,1	25,1	70,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	78,6
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	87,2
	Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Basados en los datos recolectados de la pregunta se evidencia que el 45,4% de encuestados mostraron su total acuerdo con la idea de que las perchas y exhibidores aumentarían las compras en los autoservicios de Manta, el 25,1% estuvieron de acuerdo, el 8,1% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8,6% estuvieron en desacuerdo y el 12,8% estuvieron en total desacuerdo con lo planteado. Los resultados arrojan que el 70,5% de encuestados mostraron su postura positiva de acuerdo a la estrategia donde las perchas y estanterías atribuyen valor al mostrar los productos ofertados, de esta forma motivando al cliente potencial a la compra.

11. ¿Considera útiles e interesante las promociones que efectúan los autoservicios de Manta?

Tabla 9

Atmósfera Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	128	33,4	33,4	33,4
	De acuerdo	103	26,9	26,9	60,3
	NI de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,6	7,6	67,9
	En desacuerdo	86	22,5	22,5	90,3
	Totalmente en desacuerdo	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

De acuerdo a los expresado a través de los datos recaudados se evidencia que el 33,4% de encuestados votaron por estar totalmente de acuerdo con las promociones que efectúan los autoservicios de Manta, de esta forma el 26,9% estuvieron de acuerdo, mientras que el 7,6% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por su parte el 22,5% no estuvieron conforme a la estrategia por lo que votaron en un 22,5% su desacuerdo y el 9,7% mostraron su total desacuerdo con lo planteado. Los encuestados mostraron su conformidad y apoyo en un 59% que representa más de la mitad, lo que evidencia que las promociones de los autoservicios son atractivas y llaman la atención de su público objetivo.

14. ¿Cree usted que la atención brindada por los autoservicios de Manta hacia los clientes potenciales aumentaría el grado de fidelización?

Tabla 10*Motivación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	35,2
	De acuerdo	134	35,0	35,0	70,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	78,9
	En desacuerdo	42	11,0	11,0	89,8
	Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Respecto a la presente pregunta se argumenta que el 35,2% de encuestados concordaron con un pleno y total apoyo al estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente por medio del trato y servicio de calidad dado en el proceso de compra, el 35% de encuestados estuvieron de acuerdo con la estrategia de fidelización y el 8,6% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 11% mostraron su desacuerdo y el 10,2% su total desacuerdo con la estrategia. De esta manera se evidencia que el 70,2% de personas abordadas concordaron con el agrado de recibir un buen trato que puede aumentar el índice de fidelización con la marca en el proceso de compra.

17. ¿Considera de utilidad que los autoservicios de Manta ejecuten el servicio después de la compra (Post-compra) para mejorar su experiencia de consumo y fidelizarlo con la marca?

Tabla 11*Proceso de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	35,2
	De acuerdo	93	24,3	24,3	59,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	67,6
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	77,0
	Totalmente en desacuerdo	88	23,0	23,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Según se muestra en la tabla 9 sobre la pregunta número 17, los encuestados concordaron que el 35,2% concordaron en un total acuerdo con la idea de que los autoservicios de Manta realicen un servicio Post-compra que

aporte valor para la mejora de la experiencia del consumidor y la marca, el 24,3% respondieron estar de acuerdo, mientras que el 8,1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9,4% mencionaron estar en desacuerdo y el 23% estuvieron en total desacuerdo. El 59,5% de encuestados se mantuvieron en una postura positiva indicando que el servicio post-compra ayudaría a la empresa a mejorar en las estrategias de fidelización y experiencias de los clientes potenciales.

18. ¿Considera usted que los precios son asequibles dentro de los autoservicios de Manta?

Tabla 12

Factores Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	173	45,2	45,2	45,2
	De acuerdo	99	25,8	25,8	71,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	80,4
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	88,5
	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Según los datos obtenidos de las encuestas desarrolladas se puede evidenciar que el 45,2% de encuestados se mostraron en total acuerdo con el factor precio y su justa retribución por parte de los autoservicios de Manta, el 25,8% mostraron estar de acuerdo, mientras que el 9,4% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, de esta manera se muestra que el 8,1% de encuestados se mostraron en desacuerdo y el 11,5% en total desacuerdo. Se puede corroborar que el 70% de encuestados mostraron su apoyo frente al factor precio y su viabilidad frente a los productos que ofertan los autoservicios de Manta.

DISCUSIÓN

En el proceso de investigación se encontraron hallazgos importantes entorno a la temática que relaciona el Merchandising Visual, obteniendo una correlación positiva muy alta de 0,974 influyendo en la decisión de compra de los consumidores en los autoservicios, Manta, es así que el presente estudio muestra datos e información que aportan valor en base a lo argumentado por Catari (2020) quien menciona que, la idea de presentar una imagen positiva en la mente del consumidor es el objetivo que tiene el Marketing centrado en el Visual Merchandising, impactar visualmente

al cliente con diseños que estratégicamente estimulen la toma de decisión frente al proceso de compra, dando a conocer los beneficios y características entorno al valor del producto.

De acuerdo con Bailey & Baker (2021), el Merchandising Visual es el escenario que el consumidor interpreta positiva o negativamente, para una correcta estimulación se prevé que los factores como sonido, luces y olores son fundamentales para la creación de una ambientación donde el producto que está siendo exhibido facilite la venta, atrayendo al cliente facilitando su búsqueda con la correcta distribución de espacios que simplifiquen la travesía del cliente dentro del establecimiento. Los resultados obtenidos demuestran que la Arquitectura Interior influye en el Proceso de Compra con una correlación positiva muy alta de 0,937, así mismo, Benitez et al., (2019) concuerda con el anterior concepto, mencionando que la manera de colocar y exhibir el producto le facilita al consumidor la localización de lo que el visitante necesita, este aspecto es fundamental debido a que sensorialmente el cliente potencial necesita que se le simplifique la búsqueda sintiendo que ha llegado al lugar indicado, estimulando sus emociones y decisiones como motivante para determinar el consumo de un producto.

No obstante, Palacio (2020), indica que la decisión que el consumidor toma sobre la adquisición de dicho producto o servicio se encuentra ligada a una definida conducta de compra, las variaciones van desde los factores sociodemográficos, culturales o personales de cada individuo, para lo cual es preciso el acondicionamiento estratégico de lo visual, de hecho, un producto con buen diseño y buena posición dentro de las estanterías se vende mucho más rápido al estar presente para el cliente siendo más vistoso, lo que aumenta las probabilidades de ser mayormente interpretado positivamente. Por tanto, los resultados obtenidos indican que la Atmósfera Comercial influye en los Factores Psicológicos con una correlación positiva muy alta de 0,919. De esta forma, las características del Merchandising Visual se centran en la creación de sensaciones que el consumidor obtiene frente a la marca, la finalidad de esta estrategia de Marketing se centra en atraer al cliente potencial y enganchar su atención con diseños y características con las que el cliente se sienta identificado, al punto de generar experiencias de consumo que el cliente logre recordar en un futuro.

Por su parte, Treviño & Treviño (2020) argumenta que este tipo de información va alineado al planteamiento de objetivos que las empresas ejecutan en su plan de Marketing, la atracción del cliente es producida por estímulos que influyen en las decisiones que el cliente potencial toma de acuerdo a la percepción basados en gustos, colores, aromas, imágenes e iluminación. Es aquí donde el Visual Merchandising centra sus esfuerzos en la captación del

cliente desde el exterior del establecimiento, mostrando una entrada y pasillos que proporcionen confort y confianza brindando la seguridad al consumidor de obtener una experiencia agradable de consumo.

Los resultados alcanzados corroboran las hipótesis planteadas en la investigación y ayudan a la comprensión de las variantes que hacen parte de los factores influyentes entre la estrategia de merchandising visual y la decisión de compra en los autoservicios de Manta, aportando con procesos donde las marcas realizan un previo estudio no solo de mercado, también se centran en el consumidor como parte fundamental de un plan de marketing bien estructurado que sirva para el alcance de objetivos y logre el impacto en la mente del consumidor. La Arquitectura Exterior influye en la Motivación del consumo con una correlación positiva muy alta de 0,928 estos factores atraen al cliente, estando direccionados a las emociones e interpretaciones del consumidor, por lo que el cliente potencial puede o no decidir que consumir desde el primer momento que se crea su necesidad, para ello las marcas deben de saber llegar al cliente de manera orgánica, estando presente en su mente como la primera opción de consumo.

Sin embargo, existen muchas empresas que efectúan una mala práctica en la ejecución de estrategias de visual que terminan confundiendo al cliente potencial, haciéndole inclinar por la decisión de ponerle fin a su travesía de búsqueda del producto que satisfaga sus necesidades. Así mismo, el Visual Merchandising puede o no servir para generar una imagen positiva de la marca atrayendo a nuevos clientes potenciales y fidelizándolos con el producto. Para futuros estudios se incentiva a la investigación del Merchandising y su incidencia en el posicionamiento de tiendas comerciales del Mall del Pacífico, Manta.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación desarrollada se evidencio que el Merchandising Visual si influye en la decisión de compra en los autoservicios de Manta, según los análisis previamente citados se da a conocer que el Merchandising Visual forma parte de una estrategia que aporta valor a la marca, su correcta ejecución promueve la organización de los espacios para estratégicamente presentarlos con los productos donde el cliente logre percibirlos positiva y atractivamente. La misión de esta estrategia es conectar al consumidor con la marca, creando una historia que genere buenas experiencias que fidelicen al consumidor con el producto.

El Merchandising Visual ofrece al consumidor y las empresas la posibilidad de conectar a través de estímulos que conecten al cliente potencial desde la parte visual, diseñando de manera creativa espacios que se ajusten a las

nuevas tendencias y modas que refresquen la imagen de la marca y ayuden a persuadir al cliente facilitando su proceso de compra, esta estrategia es aplicable en tiendas físicas como virtuales, su dinamismo va orientado a exhibir correctamente el producto mostrando la esencia del mismo influyendo en el cliente al brindar una imagen clara y ordenada de lo que la marca quiere transmitir con sus productos.

Indudablemente, las tiendas departamentales que disponen de autoservicios tienen como objetivo principal promover el flujo de clientes en sus localidades, tratando de estimular las compras impulsivas por los usuarios a través de la transmisión de una idea positiva con la apariencia adecuada que motive al cliente a comprar los productos ofertados. Las emociones aparecen como elementos de incrementación de opciones de persuasión en el consumidor, es notable que el Merchandising Visual funcione como una técnica que genere un aumento en los niveles de ventas, atrayendo al cliente con atractivas presentaciones que directa e indirectamente persuaden al cliente a la compra, atendiendo las necesidades básicas de consumo donde el comprador no solo busca satisfacer sus necesidades a través de un producto, sino que, el servicio puede lograr fidelizarlo, brindándole menos trabajo al usuario al conseguir lo que necesita y a la empresa generar mayores ventas que fidelicen al potencial cliente.

En conclusión, se ha evidenciado que el Merchandising Visual está relacionado a la influencia que existe en la decisión de compra en los autoservicios de Manta, de la misma forma, se corrobora la hipótesis de la investigación donde menciona que, el Merchandising Visual si influye en la decisión de compra en los autoservicios, Manta, desprendiendo su relevancia al ser una estrategia de Marketing que aporta valor a la marca y aumenta la visibilidad de los productos ofertados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá

(Colombia). *Fundación Universidad del Norte*, 244-275. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>

Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de

venta *Visual merchandising as a strategic element during the point of sale. 593 Editorial*

DigitalCEIT, 35-52. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>

- Bailey, S., & Baker, J. (2021). *Visual merchandising for fashion*. London: Second Edicion. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aMZKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=+merchandising+visual&ots=eLvoJPOl6X&sig=3-sDziVoloiXiciVowoJEcv-8KE#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>
- Benitez, C., Chávez, K., & Sandra, Z. (2019). La Psicología de la Publicidad. *Academia Journals*, 171-347. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ef4d35123fd837c6198edde/1593103202184/Diseminaci%C3%B3n+de+conocimientos%2C+descubrimientos+y+reflexiones+-+Tomo+02.pdf>
- Catari, I. (2020). El Merchandising visual y venta al detalle. *ALICIA*, 2-15. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_2354047bf4a13ba4dd167230bb059d61
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT Vol. 6*, 535-548. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de investigación*, 4-27. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2023). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de Productos Tecnológicos: Revisión de Literatura. *Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología*, 23-33. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/374084446_Analisis_de_los_factores_que_influyen_en_la_decision_de_compra_del_consumidor_de_Productos_Tecnologicos_Revision_de_Literatura

- García, S. (2023). Retail design; la compra de un producto o servicio se convierte en una experiencia (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Obtenido de <https://riunet.upv.es/entities/publication/dfd88855-a635-48ee-ac93-0b56be0c65e9>
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U4BIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=arquitectura+exterior+merchandising&ots=iwBA5Xfp-o&sig=BfXr7rD26p1al5adMvSJeGLmFG0#v=onepage&q=arquitectura%20exterior%20merchandising&f=false>
- ILUNION. (2024). *Importancia del Visual Merchandising En El Éxito del Punto de Venta*. (ILUNION, Editor) Obtenido de Importancia del Visual Merchandising En El Éxito del Punto de Venta: <https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/importancia-del-visual-merchandising>
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 50-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C., & Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>
- Medina, C., Reyes, C., & Tinoco, R. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 756-769. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124195>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico. 1-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Palacio, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 105-116.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646094>

Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=arquitectura+Interior+merchandising+&ots=a2NiBpEI0K&sig=OR--](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=arquitectura+Interior+merchandising+&ots=a2NiBpEI0K&sig=OR--Sxx8kAkxVFMzPecWwvn9YoY#v=onepage&q=arquitectura%20Interior%20merchandising&f=false)

[Sxx8kAkxVFMzPecWwvn9YoY#v=onepage&q=arquitectura%20Interior%20merchandising&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=arquitectura+Interior+merchandising+&ots=a2NiBpEI0K&sig=OR--Sxx8kAkxVFMzPecWwvn9YoY#v=onepage&q=arquitectura%20Interior%20merchandising&f=false)

Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario* , 193-216. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

Prathima, M. (2024). A STUDY ON IMPACT OF DIFFERENT ELEMENTS OF VISUAL

MERCHANDISING ON CUSTOMER. *Musk Shabd Journal*, 1330-1341. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/379484149_A_STUDY_ON_IMPACT_OF_DIFFERENT_ELEMENTS_OF_VISUAL_MERCHANDISING_ON_CUSTOMER

Rahmawati, F., & Nurhadi. (2024). The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying For KKV Consumers at The Surabaya City Galaxy Mall. *Jurnal Manajemen*, 259-269. doi:DOI: 10.32832/jm-uika.v15i2.16378

Rodríguez et al, M. J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta.

593 Digital Publisher CEIT, 35-52. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales Vol. 37*, 557-565.

doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Wissen, S., & Anatan, L. (2023). The influence of customer inspiration on social media marketing toward architectural service purchase intention. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13-24. doi:DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.13-24>