

# ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS CONCESIONARIAS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Univ. Febian Yolanda Pimentel Colque

Univ. Andrea Maria Valda Barrientos

MSc. Pedro Ribera Guardia

ribera.pedro@usfx.bo

**Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier  
de Chuquisaca**

RECIBIDO: Octubre 25, 2022

ACEPTADO: Diciembre 5, 2022

## Resumen

La presente investigación define las estrategias de merchandising y el impacto en el comportamiento de compra del consumidor en las concesionarias de la ciudad de Sucre. Analizando el avance que tiene el mismo con el pasar del tiempo.

Para la recolección de los datos se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, para el análisis y validación de los resultados obtenidos. La investigación emplea encuestas estructuradas para conocer la percepción de hombres y mujeres con poder adquisitivo pertenecientes a la ciudad de Sucre, analizando los elementos presentes en el punto de venta (Localización, arquitectura exterior, arquitectura interior, atmósfera del establecimiento, promoción en el punto de venta, comunicación en el punto de venta). Los resultados permiten identificar los elementos con mayor impacto en el comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta. Formando una guía para facilitar al concesionario el diseño de una sala de exhibición de vehículos a través de elementos de merchandising generando competitividad.

**Palabras clave:** Merchandising, Exhibición, Concesionaria, Vehículo, Comportamiento de Consumidor, Sala de exhibición

## Abstract

The present investigation defines the merchandising strategies and the impact on the consumer's purchasing behavior in the concessionaires of the city of Sucre. Analyzing the progress that it has with the passing of time.

For data collection, qualitative and quantitative techniques were used for the analysis and validation of the results obtained. The research used structured surveys to know the perception of men and women with purchasing power belonging to the city of Sucre, analyzing the elements present at the point of sale (location, exterior architecture, interior architecture, atmosphere of the establishment, promotion at the point of sale, sale, communication at the point of sale). The results allow us to identify the elements with the greatest impact on consumer purchasing behavior at the point of sale. Forming a guide to facilitate the dealership the design of a car showroom through merchandising elements generating competitiveness.

**Keywords:** Merchandising, Exhibition, Dealership, Vehicle, Consumer Behavior, Showroom

## INTRODUCCIÓN

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Miranda, 2018)

Las grandes empresas de todas las demás industrias han utilizado técnicas de merchandising en el punto de venta, pero han sido infrutilizadas en la industria automotriz, los Concesionarios deben considerar que una compra no siempre es racional, sino que en ocasiones se deja llevar por las emociones y los sentidos. El merchandising actúa como un estímulo sensorial que puede llegar a iniciar sentimientos y comportamientos que, a su vez, pueden influir en las decisiones de compra.

El Merchandising en las concesionarias es parte fundamental para aumentar el ingreso de los clientes a los establecimientos. De hecho, está comprobada la influencia que tiene esta en el ingreso de los clientes a cualquier concesionaria. Las concesionarias deben tener las condiciones adecuadas como iluminación, sonido, fragancia y organización las cuales son aspectos de gran relevancia para el cliente al momento de elegir el dónde realizará su compra.

Hoy en día, el consumidor es más exigente, sus expectativas y comportamiento se ajustan de acuerdo con el estado del mercado actual, percepción y experiencia con las marcas. Aunque el vehículo es un producto de alta demanda la gestión y promoción del mismo en los espacios comerciales destinados a su venta en Sucre son escasas las herramientas de exhibición y merchandising, con regularidad se encuentran establecimientos con poco material promocional dinamismo, iluminación adecuada, buscando tener grandes y claras fachadas, gestión y coherencia del inventario exhibido lo cual transmite un lugar lúgubre y en ocasiones abandonado Además, el cliente no busca el producto en sí mismo, sino los beneficios que puede brindarle el producto y en el punto de venta. Tal razón condujo a esta investigación permitiendo optimizar el nivel de

operaciones de comercialización y fidelización con la marca y/o establecimiento con los siguientes objetivos: demostrar como las estrategias de merchandising automotor debe ser aplicada en una concesionaria y lograr comercialice de manera efectiva los productos (vehículos) en venta para obtener una ganancia y que, a su vez, brinde un nivel de servicio a clientes que visitan el establecimiento y dar una experiencia mejorada.

**TABLA 1. Los elementos del Merchandising adoptados en Concesionarias**

Elementos de Merchandising	Descripción
LOCALIZACIÓN	Hace referencia al lugar físico donde se ubicará el negocio, de manera indispensable se encuentran los siguientes principios que son: Área de atracción comercial, flujo de Transeúntes, acera, entorno. (Euroinnova Business School, 2021)
ARQUITECTURA EXTERIOR	Los elementos que componen la arquitectura exterior del establecimiento revelan la verdadera identidad y personalidad de la empresa, contribuyendo así a transmitir la imagen del establecimiento como ser: la entrada, aviso, fachada y la iluminación. (Lemeche & Machuca 2018)
ARQUITECTURA INTERIOR	Busca crear un flujo circular de clientes hacia un escenario psicológicamente convincente que desencadena una actitud positiva de compra misma que se presenta en tres diferentes zonas del establecimiento, como: Zona Caliente Natural: Está dada a partir del punto de acceso a la superficie de ventas y el espacio inmediatamente adyacente, Zona Caliente: Es el área donde el cliente circula en forma natural, se debe buscar colocar lo productos de menor frecuencia o rotación, productos nuevos, Zona Fría: Es el área de menor circulación natural del cliente o por las que pasan muy rápido, deben estar los productos de mayor frecuencia, rotación y productos promocionales, con la finalidad de hacer circular al cliente por todo el establecimiento y Pasillos donde los clientes transcurren por el lugar. (Lemeche & Machuca 2018)
ATMOSFERA DEL ESTABLECIMIENTO	Es el efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda; es toda la experiencia sensorial que ofrece, como: el mobiliario de la concesionaria, tipos de vehículos, los elementos promocionales. (Dulce Rejas, 2018)
GESTIÓN ESTRATEGICA DE LA SALA DE VENTAS	Es el de maniobrar en el espacio delimitado por las oportunidades que facilita el entorno y las capacidades de la organización como: Rotación de vehículos, rol de líneas de vehículos, temporada promocional y tipos de presentación. (Prieto, 2012)
PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	Las diferentes acciones de promoción en el punto de venta son diversas y se dividen en dos grupos, con o sin precio, entre ellas están: de precio descuentos, convenios con entidades financieras, tasas subvencionadas y las promociones de ventas sin precios, test Drive, plan de referidos, concursos y otros. (del Mazo, 2021)

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	El trato que el visitante recibe en el punto de venta, como la calidad de la oferta comercial del mismo. La comunicación que se establece entre el visitante y el vendedor, no basta con informar las características de la oferta de modelos, es preciso comunicar, motivar, transmitir la imagen y la cultura de la marca. (Comunicare, 2021)
-----------------------------------	---

En esta investigación, desarrollamos un marco conceptual (tabla. 1) para comprender cómo el merchandising en concesionarias y el comportamiento de compra del consumidor pueden relacionarse y formar una congruencia que facilita el desarrollo de una relación marca-consumidor fuerte y significativa en las concesionarias.

## DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación de tipo descriptivo con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Se empleó una encuesta de los habitantes de la ciudad de Sucre del área urbana interesados en adquirir un vehículo cero kilómetros, para comprender su percepción con respecto a los distintos elementos de merchandising de las concesionarias.

Los elementos de merchandising en la sala de exhibición de vehículos se seleccionaron en base a la revisión de la literatura. Se realizó una prueba piloto para seleccionar los elementos más relevantes. Los ítems se evaluaron en una escala Likert de cinco puntos. Los siete elementos de merchandising obtuvieron elementos más representativos que se utilizaron para preparar el instrumento de investigación.

## RESULTADOS

En la siguiente sección, discutimos la importancia de la relación del Merchandising con el comportamiento del consumidor en las concesionarias de vehículos en la ciudad de Sucre y da forma a las relaciones cliente-marca. A continuación, analizamos el comportamiento de compra del consumidor y las estrategias merchandising en la sala de exhibición y ver cómo los consumidores perciben la identidad de marca de la concesionaria.

**TABLA 2. Nivel de importancia de los elementos de Localización**

Localización		Área de atracción comercial	Acera de las concesionarias	Entorno de una concesionaria
N°	Válido	30	30	30
	Perdidos	20	20	20
Media		3.63	3.50	3.47
Mediana		4.00	3.00	3.00
Moda		3	3	3
Desv. Desviación		0.669	0.777	0.681

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En relación con la Localización para las concesionarias es más frecuente que las personas de la ciudad consideren que la Área de atracción comercial sea lo más importante y siguiendo la Acera cerca de las concesionarias.

**TABLA 3. Nivel de importancia de los elementos de Arquitectura Exterior**

Arquitectura Exterior		Ingreso a las concesionarias	Aviso de las concesionarias	Fachada de las concesionarias	Iluminación en las concesionarias
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	20	20	20	20
Media		3.80	4.43	4.07	3.97
Mediana		4.00	5.00	4.00	4.00
Moda		4	5	5	4
Desv. Desviación		0.805	0.679	0.907	0.850

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

Lo más importante en relación con la Arquitectura Exterior para las concesionarias es el Aviso (Letrero) de las concesionarias y siguiendo con la Fachada quien es el que transmite y comunica la imagen de las concesionarias.

**TABLA 4. Nivel de importancia de los elementos de Arquitectura Interior**

Arquitectura Interior		Zona natural (punto de acceso) en las concesionarias	Zona caliente (punto de circulación de forma libre) en las concesionarias	Zona fría (área menos fluida con mayor espacio) en las concesionarias	Pasillos de las concesionarias respecto a la amplitud y espacio prudencial entre los vehículos
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	20	20	20	20
Media		3.47	3.87	3.00	3.33
Mediana		3.00	4.00	3.00	3.00
Moda		3	4	3	3
Desv. Desviación		0.730	0.776	0.743	0.606

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En relación con la Arquitectura interior de las concesionarias es más frecuente que las personas de la ciudad consideren que la Zona caliente y en segundo lugar la Zona natural.

**TABLA 5. Nivel de importancia de los elementos de la Atmosfera**

Atmósfera		Relación del mobiliario de la concesionaria con referencia a sus tipos de vehículos	Exposición de información de los vehículos dentro del establecimiento (Elementos Promocionales)
N	Válido	30	30
	Perdidos	20	20
Media		3.43	3.80
Mediana		3.00	4.00
Moda		3	4
<b>Desv. Desviación</b>		<b>0.817</b>	<b>0.805</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

Lo más importante en relación con la atmosfera de las concesionarias es la Exposición de información de los vehículos dentro del establecimiento (Elementos Promocionales) y siguiendo lo que es la atmosfera.

**TABLA 6. Preferencia del tipo de vehículo**

¿Qué tipo de vehículo es de su preferencia? Anotar en orden de importancia			
		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Válido	Deportivo	0	0
	Familiar	7	23.3
	4x4	14	46.7
	Camioneta	9	30.0
	Total	30	100.0
Perdidos	Sistema	20	
Total		50	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En la tabla 13, se aprecia que el 46,7% de personas prefieren comprar un vehículo 4x4 de concesionarias un 30% de personas prefieren una camioneta y un 23,3% de personas indican que prefieren un vehículo familiar, entonces la mayoría de encuestados prefieren comprar un vehículo 4x4 de una concesionaria.

**TABLA 7. Nivel de importancia de los elementos de la Gestión Estratégica**

Gestión Estratégica De Sala De Ventas		Rotación de vehículos	Temporadas promocionales en las concesionarias	Superficie de ventas de la concesionaria si es atractiva y organizada
N	Válido	29	30	30
	Perdidos	21	20	20
Media		3.69	3.93	3.53
Mediana		4.00	4.00	3.50
Moda		4	3	3
Desv. Desviación		0.660	0.828	0.681

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En relación con la Gestión estratégicas de sala de ventas para las concesionarias es más frecuente que las personas de la ciudad consideren que las temporadas promocionales en las concesionarias (Incentivos económicos) sea lo más importante, siguiendo la Rotación de vehículos (respecto a la Forma organizada de los vehículos y propiciar un espacio adecuado para los visitantes).

**TABLA 8. Nivel de importancia de los elementos de la Promoción en el punto de venta**

¿Qué tan importante es la promoción en el punto (Aumentar rotación de exceso de existencias, atracción de visitantes, aumento de la percepción de marca) en las concesionarias?		
N	Válido	30
	Perdidos	20
Media		3.67
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		0.661

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

Para la Promoción en el punto de venta es considerada importante en las concesionarias para las personas de la ciudad.

**TABLA 9. Nivel de importancia de los elementos de Comunicación en el punto de venta**

¿Qué tan importante le parece la capacitación de los concesionarios respecto a los vehículos a la hora de brindar comunicación en el punto de venta?		
N	Válido	30
	Perdidos	20
Media		4.27
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		0.640

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En la comunicación en el punto de venta es considerada importante la capacitación de los concesionarios respecto a los vehículos a la hora de brindar comunicación en el punto de venta.

**TABLA 10. Reconocimiento de la necesidad de compra en una concesionaria**

Reconocimiento De La Necesidad De Compra		Comodidad del lugar a la hora de su elección de compra	Tamaño de un vehículo a la hora de su elección de compra	Consumo (Tamaño del motor) de un vehículo a la hora de elección de compra
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	20	20	20
Media		3.70	4.03	3.90
Mediana		4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	3a
Desv. Desviación		0.651	0.765	0.803
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.				

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

Para el proceso de decisión de compra que considera el tamaño del vehículo como el más importante factor a la hora de elegir su compra, seguido del tamaño del motor.

**TABLA 11. Marca de preferencia de vehículos**

¿Cuál su marca de preferencia en vehículos?			
		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Válido	Toyota	10	33.3
	Suzuki	7	23.3
	Nissan	3	10.0
	Ford	2	6.7
	Kia	5	16.7
	Hyundai	1	3.3
	Chino	2	6.7
	Total	30	100.0
Perdidos	Sistema	20	
Total		50	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En la tabla 18, se aprecia que el 33,3% personas prefieren un vehículo marca Toyota, 23,3% personas prefieren un vehículo marca Suzuki, entonces la mayoría de encuestados prefieren comprar un vehículo marca TOYOTA.

**TABLA 12. Forma de exhibición de vehículos en las concesionarias**

¿Al momento de elegir un vehículo que tanta influencia tiene la forma en que esta exhibido?		
N	Válido	30
	Perdidos	20
Media		4.10
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		0.662

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En la exhibición es considerada importante la forma en que esta exhibido el vehículo en las concesionarias de la ciudad de Sucre.

**TABLA 13. Evaluación de alternativas a la hora de elegir un vehículo**

Evaluación De Alternativas		Nivel de importancia del precio de un vehículo	Nivel de importancia de la durabilidad de un vehículo	Nivel de importancia de la fiabilidad de un vehículo	Nivel de importancia del diseño de un vehículo
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	20	20	20	20
Media		4.47	4.40	4.00	4.10
Mediana		4.50	4.50	4.00	4.00
Moda		5	5	4	5
Desv. Desviación		0.571	0.675	00.695	.995

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En la tabla 18, sA la hora de la elección del vehículo las personas consideran que el precio es lo más importante, seguido de la durabilidad.

**TABLA 14. Nivel de Satisfacción de las concesionarias de la ciudad de sucre**

¿Qué tan satisfecho se encuentra con las concesionarias y el servicio que ofrecen las concesionarias de la ciudad de Sucre?		
N	Válido	30
	Perdidos	20
Media		2.90
Mediana		3.00
Moda		3
Desv. Desviación		0.712

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de spss.

En relación a la satisfacción con las concesionarias y el servicio que ofrecen las personas consideran que están regularmente satisfechos con las mismas.

**TABLA 15. Cuadro Resumen prueba de hipótesis Chi Cuadrado**

FACTOR	DIMENSIONES	CRUCE DE VARIABLES	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y Área de atracción comercial	0.011 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y Entorno	0.010 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y la Zona natural del establecimiento	0.001 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y la Zona fría del establecimiento	0.003 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y el Mobiliario de la concesionaria	0.008 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	Comodidad del lugar y Promoción en el punto de venta	0.002 < 0.05 Tiene relación
	Reconocimiento de la necesidad	El Consumo (Tamaño del motor) y la temporada promocional	0.010 < 0.05 Tiene relación
	Búsqueda de información	La marca de preferencia en vehículos y el entorno de una concesionaria	0.049 < 0.05 Tiene relación
	Búsqueda de información	La marca de preferencia en vehículos y la Zona natural del establecimiento	0.006 < 0.05 Tiene relación

	Búsqueda de información	La marca de preferencia en vehículos y la Zona fría del establecimiento	0.000 < 0.05 Tiene relación
	Búsqueda de información	La marca de preferencia en vehículos y la rotación de vehículos	0.015 < 0.05 Tiene relación
	Búsqueda de información	La forma en que esta exhibido un vehículo y el Aviso de una concesionaria	0.036 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Precio de un vehículo y el Flujo de transeúntes de una concesionaria	0.000 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Precio de un vehículo y el Aviso de una concesionaria	0.029 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Precio de un vehículo y los Tipos de presentación de una concesionaria	0.026 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Precio de un vehículo y la Comunicación en el punto de venta	0.026 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Fiabilidad de un vehículo y el Área de atracción comercial	0.010 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Fiabilidad de un vehículo y la Entrada a las concesionarias	0.010 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Fiabilidad de un vehículo y el aviso de las concesionarias	0.017 < 0.05 Tiene relación

	Evaluación de alternativas	Fiabilidad de un vehículo y la promoción en el punto de venta	0.041 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Diseño de un vehículo y la Entrada a las concesionarias	0.026 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Diseño de un vehículo y el Aviso de las concesionarias	0.000 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación de alternativas	Diseño de un vehículo y la zona caliente de las concesionarias	0.003 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y el Entorno de las concesionarias	0.048 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y la zona natural de las concesionarias	0.013 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y la zona fría de las concesionarias	0.000 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y los Pasillos de las concesionarias	0.000 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y la rotación de vehículos de las concesionarias	0.049 < 0.05 Tiene relación
	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre y los Tipos de presentación en las concesionarias	0.018 < 0.05 Tiene relación

	Evaluación Post compra	Satisfacción en las Concesionarias de Sucre la promoción en el punto de venta	0.022 < 0.05 Tiene relación
--	------------------------	---	--------------------------------

### DISCUSIÓN:

La investigación surge a partir de la necesidad para conocer el comportamiento que tiene el consumidor sobre el merchandising de las concesionarias en la ciudad de Sucre.

Una investigación realizada en la Universidad Piloto de Colombia Bogotá D.C. 2013 con el estudio de “Propuesta de exhibición y merchandising para las salas de venta de automóviles familiares en la ciudad de Bogotá”, donde se concluye que las marcas más representativas para esta investigación fueron Chevrolet, Kia, Mazda y Renault. Son las marcas con un portafolio bastante amplio y excelente calidad percibida. Situación que en nuestro entorno es contrario ya que la preferencia sobre vehículos en la ciudad de Sucre es más tradicionalista al elegir con mayor frecuencia la marca Toyota. A la relación al interés en las concesionarias y de igual manera en nuestro entorno es el buen trato, confiabilidad y que sea acogedor. Comparándolo con la presente investigación donde se toman más en cuenta las zonas de estacionamiento, localización (aceras, fachada y zonas). El proceso de compra, de preferencia es la atención al cliente, precio, disponibilidad de modelo y color, dando a conocer que los resultados del estudio afirman no buscar vehículos muy coloridos si no los más clásicos.

El merchandising suele tener una aplicación desfavorable y no se aprecia un buen manejo de este en las concesionarias. Destacan mucho el servicio, precio, publicidad, promoción y la exhibición de los vehículos sin embargo en nuestro entorno destacan la comodidad del ambiente siendo un desafío para las concesionarias ya que por lo general los espacios disponibles para brindar el servicio a los clientes y la forma de exhibición no son grandes o tienen un precio muy alto.

### CONCLUSIONES:

El concesionario debe encontrar la mejor práctica en el diseño de una sala de exhibición por eso debería complementar el enfoque de diseño actual para mejorar el comportamiento de compra del consumidor desde la perspectiva del merchandising. En la presente investigación se analizaron estrategias de merchandising dirigidas a los concesionarios de la ciudad de Sucre, con herramientas que permitan la presentación de los vehículos en las concesionarias, donde el objetivo es atraer visitantes, despertar interés y orientar la intención de compra del consumidor, es posible lograr una buena sala de exhibición que lleve a resultados exitosos. La metodología propuesta muestra hasta qué punto el visitante o espectador es muy importante en la gestión de la superficie de ventas, en cuanto al establecimiento de la asignación de espacios, colocación de vehículos, diferenciación ante los competidores, todos estos están en la búsqueda de utilidades y ventas consistentes, lo que permite crecimiento en números y reconocimiento de la concesionaria.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Bibliografía

Marroquín Rodríguez, Y. V. (2014). Propuesta de exhibición y merchandising para salas de ventas de vehículos familiares (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

Miranda, RM (2018, 2 de junio). ¿Qué es el merchandising? Concepto y ejemplos (2020) . Club del Comercio.

<https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>  
Euroinnova Business School. (2021, noviembre 29). ¿Qué es la localización de una empresa? Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa>

Prieto, J., Pública, M. E. G., & De, S. (2012). Gestión estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.  
<https://laplazahumana.com/mod%202/mod%202%20tema%201.pdf>

La comunicación en el punto de venta. (2021, diciembre 21). Comunicare - Agencia de Marketing Online.

<https://www.comunicare.es/la-comunicacion-en-el-punto-de-venta/>  
del Mazo, A. (2021, enero 5). Promoción en El punto DE Venta - ¿qué es? Ana Del Mazo. <https://anadelmazo.com/promocion-en-el-punto-de-venta-que-es/>

Dulce Rejas, L. (2018). Influencia de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento del consumidor: el caso de Telepizza. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34409?locale-attribute=de>

Lemache Lemache, S. R., & Machuca Garcia, E. S. (2018). Análisis de la estrategias de Merchandising aplicadas en los puntos de venta de ropa interior de los negocios Bahía Mi Lindo Milagro del cantón Milagro (Bachelor's thesis).