



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

**SOBRECARGA VISUAL EN ESCAPARATES DE
MODA POR DEFICIENCIAS EN LA
JERARQUIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE EL
*VISUAL MERCHANDISING***

**VISUAL OVERLOAD IN FASHION STORE WINDOWS DUE TO
DEFICIENCIES IN PRODUCT HIERARCHY FROM A VISUAL
MERCHANDISING PERSPECTIVE**

Edwin Nestorio Reinoso Yunga
Universidad Estatal de Cuenca – Ecuador

Jonnathan Andrés Zhindón Duarte
Universidad Estatal de Cuenca - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3.24612

Sobrecarga visual en escaparates de moda por deficiencias en la jerarquización del producto desde el *visual merchandising*

Edwin Nestorio Reinoso Yunga¹edwinreinosoy@gmail.com<https://orcid.org/0000-0003-3041-8857>

Universidad Estatal de Cuenca

Cuenca – Ecuador

Jonnathan Andrés Zhindón Duarteandres.zhindon@ucuenca.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-8194-9477>

Universidad Estatal de Cuenca

Cuenca - Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo analiza la sobrecarga visual en el escaparatismo de moda a partir de diversos casos de estudio internacionales, regionales y locales. Estos antecedentes permiten una aproximación pertinente a la problemática en distintos contextos, al evidenciar que dicho fenómeno persiste de manera generalizada y, en muchos de los casos, con un respaldo científico escaso, especialmente en relación con el abordaje del escaparate como unidad principal de análisis. En este contexto, la presente investigación analiza dicha problemática en 22 escaparates seleccionados en el tramo Tarqui-Padre Aguirre del centro histórico de Cuenca, Ecuador. Mediante un enfoque mixto, descriptivo-correlacional, se diseña y aplica la Ficha de Observación, instrumento sustentado en *benchmarks* internacionales y principios REAM. Los datos obtenidos muestran que la mayoría de los casos, 20 de 22, no alcanzan una composición técnicamente funcional, y que la sobrecarga visual y la deficiencia de jerarquización tienen una fuerte correlación. Se concluye que esta problemática se vincula con la ausencia de criterios técnicos por parte de quienes gestionan los escaparates y no solo a la cantidad excesiva de productos expuestos. Por lo que es imperativo una mejora sustancial de la gestión y organización de los escaparates por medio de programas de formación.

Palabras clave: Visual Merchandising, escaparatismo, jerarquización, producto, moda

¹ Autor principal

Correspondencia: edwinreinosoy@gmail.com

Visual overload in fashion store windows due to deficiencies in product hierarchy from a visual merchandising perspective

ABSTRACT

This study analyzes visual overload in fashion window displays drawing on a range of international, regional, and local case studies. These precedents provide a pertinent approach to the issue across different contexts, revealing that the phenomenon remains widespread and, in many cases, scarcely examined in the scientific literature, particularly when it comes to addressing the window display as the primary unit of analysis. This condition is defined in this study as visual overload. Against this background, the analysis focuses on 22 selected fashion window displays along Tarqui and Padre Aguirre Streets, in historic district of Cuenca, Ecuador. A mixed-methods, descriptive-correlational design was employed, and an observation checklist was developed and applied based on international benchmarks and REAM guidelines. Findings show that 20 of the 22 storefronts do not meet technical-functional composition standards. Results further indicate a strong correlation between visual overload and lack of product hierarchy. This study concludes that the problem stems not from an excessive number of displayed products but rather from the limited application of technical standards by those responsible for window display management. Therefore, targeted training programs are essential to improve storefront organization and visual merchandising practices.

Keywords: Visual Merchandising, window dressing, visual hierarchy, product, fashion

*Artículo recibido 25 abril 2026
Aceptado para publicación: 25 mayo 2026*



INTRODUCCIÓN

El consumidor contemporáneo está condicionado por fenómenos funcionales, emocionales y sociales, lo que transforma la experiencia de compra en un proceso simbólico y emocional. (Martínez Robles & Real Paredes, 2025). En este contexto, la decisión del consumidor esta influenciada por el *Visual Merchandising*² (VM). Tal como señala Jiménez-Marín et al. (2019) aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente y posteriormente se justifican. Martínez Robles & Real Paredes (2025) describen que actúan mediante experiencias multisensoriales, integrando sensaciones auditivas, olfativas, táctiles y visuales. Estas variables no son homogéneas, por lo que Bist & Mehta (2023) sostienen que estos estímulos ayudan a clasificar las tiendas según la percepción del consumidor, pero varían según el contexto socioeconómico y cultural.

La eficiencia del VM puede verse interrumpida debido a la carencia de una jerarquía visual clara, condición que en este estudio se define como la ausencia de criterio técnico, que ayuden a organizar la disposición del escaparate hacia un orden sistematizado y fácilmente reconocible. Es por ello que, cuando esto sucede, la densidad y competencia simultánea de estímulos supera el umbral de percepción del observador, generando lo que en este trabajo se denomina sobrecarga visual: condición que dificulta la eficiencia del escaparate al comunicar un mensaje específico a los consumidores.

Desde el ámbito del diseño comercial, Morgan (2011) define al escaparate como un espacio comercial permanente, que cumple la función de atraer a potenciales consumidores y, en particular, comunicar al exterior la imagen e identidad de la marca. Esta definición permite comprender el grado en el que la organización visual del producto influye, de manera directa, en la capacidad expresiva y comunicativa del espacio en exposición.

Este planteamiento encuentra sustento teórico en la Teoría de la Gestalt de Wertheimer (2017), quien establece que el ojo humano, en estos casos en particular, capta las agrupaciones en un solo conjunto, de tal manera que: la eficiencia de un escaparate no solo depende de sus elementos individuales por separado, sino de cómo dichos elementos se entrelazan entre sí, como una sola unidad. Este principio fortalece el concepto de *information rate* o tasa de información, originalmente propuesto por Mehrabian

²El Visual Merchandising es un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes Universidad Europea (2022).

y Russell (1974, como se cita en Hwang et al., 2023), quienes destacan que el grado de información no solo depende de los elementos presentes, sino también de la velocidad y densidad con la que la información llega al consumidor. Una vez que esta densidad supera el rango de información, que se puede captar sin necesidad de esfuerzo, se activa la paradoja de la elección o *paradox of choice*, concepto originalmente propuesto por Schwartz (2004, como se cita en Hwang et al., 2023) denominado como la alta demanda de estímulos que compiten por la atención, por lo que el consumidor tiende a bloquearse, sintiéndose insatisfecho o postergando su decisión de compra. Hwang et al. (2023, pp.186-189). Con todo, pese a la importancia de estos fundamentos teóricos, su aplicación en el escaparatismo continúa siendo deficiente, priorizando la cantidad sobre la calidad compositiva y claridad del mensaje visual (Ebster & Garaus, 2015).

La pertinencia del presente estudio se acentúa en el contexto de Cuenca, ciudad en vías de crecimiento comercial, en el que su centro histórico se considera zona de alta afluencia turística. La concentración de varias tiendas de moda, en el tramo analizado, supone que sus escaparates funcionan como primer estímulo visual que residentes y visitantes reciben de la oferta comercial local. Sin embargo, esta problemática no se manifiesta de manera uniforme: mientras las marcas reconocidas internacionalmente aplican propuestas expositivas ordenadas y técnicamente fundamentadas, Khan et al. (2023), en los comercios minoristas persiste un desequilibrio de la composición que genera saturación visual, deteriora la percepción de calidad y compromete la competitividad de los negocios frente a estándares internacionales.

De esta manera se puede apreciar que ciertos estudios han abordado este problema desde diferentes contextos geográficos y metodológicos.

Lick (2021) y Becker Frahm et al. (2024) comparten el diagnóstico en que: la densidad excesiva deteriora el nivel expositivo, por lo que la solución propuesta contrasta totalmente. Lick demuestra que la iluminación puntual, el punto focal y el espacio negativo son las variables principales que organizan la composición y guían la mirada; añade también que si existe un incremento moderado de productos mejora la percepción de variedad; sin embargo, cuando ese incremento llega a saturar el conjunto afecta negativamente la comunicación del escaparate. Debido a ello se recupera el planteamiento de Mortelmans (2005, como se cita en Lick, 2021), quien resuelve esta problemática, en el mercado de

lujo, mediante la aplicación de “estrategias de vacío”. Por otra parte, Becker Frahm et al. (2024) determinan dos métodos para administrar el desorden en los espacios de exposición. La primera, denominada estrategia de reducción de *clutter*³, plantea la disminución de la cantidad o densidad de producto visible; y la segunda, de reencuadre de *clutter*, reorganiza la presentación sin reducir, de manera drástica, el volumen; creando agrupaciones que sean fáciles de percibir por parte del observador. En el contexto norteamericano, específicamente en Estados Unidos, este fenómeno se hace presente, pese a las metodologías avanzadas y aplicadas por grandes marcas. En la literatura revisada, el escaparate exterior no suele ser abordado como unidad exclusiva de análisis a pesar de ser el primer punto de contacto con el consumidor. Hwang et al. (2023) analizan el efecto negativo en la respuesta del consumidor, al demostrar que las tiendas *Fast Fashion*⁴ incrementan, intencionalmente, la variedad de productos para satisfacer necesidades psicológicas de búsqueda de variedad. Paradójicamente, esta práctica genera efectos contrarios a los buscados, por lo que los autores demuestran que la sobreabundancia de estímulos genera tanto insatisfacción en el consumidor como postergación en la decisión de compra, (Hwang et al., 2023). Así también, evidencian que estos efectos se agravan cuando la exhibición del producto carece de un criterio de organización reconocible y que el impacto en el usuario depende de la estructura del diseño y no exclusivamente de la cantidad de artículos exhibidos. En el ámbito latinoamericano, particularmente en países en vías de desarrollo, esta deficiencia se ve reflejada por la escasa información técnica. Cordova et al. (2020) aplican dos cuestionarios estructurados: el primero de 22 ítems, orientado a medir el uso o aplicación del VM; y el segundo de 16 ítems, estructurado en torno a factores culturales, sociales, personales y psicológicos, orientado a medir la decisión de compra. Las encuestas realizadas a consumidores en un rango de 20 a 60 años de edad, seleccionados de manera aleatoria en Perú, evidencian que la mayoría de tiendas minoristas “do not normally pay attention to the strategies at the point of sale” [“no suelen prestar atención a las estrategias en el punto de venta”, traducción propia] (p. 2), lo que se traduce en presentaciones improvisadas, con una composición visual inadecuada, deteriorando el vínculo entre el establecimiento

³ Clutter: traducido al español como (muchos objetos en) estado de desorden o revoltijo. Cambridge University Press & Assessment (2026).

⁴ Fast Fashion se refiere a un modelo de producción y consumo en la industria textil caracterizado por la rápida producción de prendas de vestir, a grandes volúmenes y a bajo coste. Ecoalf (2025).

y el consumidor.

A escala local, Fernando Heras C., Ingeniero en Diseño de Ambientes, graduado en la Universidad Católica de Cuenca y máster en Gestión de Proyectos de Construcción y Gerencia Inmobiliaria, aporta una perspectiva profesional sustentada en su formación académica y experiencia práctica. Su trayectoria inició en el desarrollo de proyectos de *retail*⁵, mismos que le permitió aproximarse a los principios de exhibición y organización espacial. Razón por la cual especifica que en los escaparates locales existe una “sobrecarga visual absoluta en la gran mayoría” de los casos, asociada a la creencia de que “mientras más producto expongan, van a vender más”. De este modo declara que esta práctica genera situaciones en las que “todos los productos compiten entre ellos” y, en consecuencia, “no hay algo que se destaque”. Además, atribuye esta tendencia a un factor cultural en el cual un escaparate con escasa densidad expositiva tiende a asociarse con precios elevados, por lo que saturan el espacio para transmitir un mayor grado de accesibilidad. (F. Heras, comunicación personal, 11 de octubre de 2025).

Este conjunto de planteamientos descritos como la percepción global del conjunto (Wertheimer, 2017), el umbral del *information rate* (Mehrabian y Russell, 1974, como se cita en Hwang et al., 2023), los principios de focalización e iluminación (Lick, 2021), las estrategias de agrupación perceptiva (Becker Frahm et al., 2024) y el impacto de la estructura sobre la conducta del consumidor (Hwang et al., 2023), organizan el marco desde el cual el presente estudio examina las condiciones que determinan la composición visual del escaparate como objeto observable y medible, evidenciando la urgente necesidad de un instrumento técnico que permita traducir dichos constructos en indicadores observables y aplicables, directamente, en el trabajo de campo.

Pese a lo anterior, la evidencia científica disponible sobre la jerarquización del producto en escaparates continúa siendo escasa y, a pesar de la contribución de estos estudios, se presentan tres limitaciones relevantes en el abordaje de este problema.

Primero: el escaparate exterior raramente ha sido considerado como unidad exclusiva e independiente, dado que Becker Frahm et al. (2024) centran su análisis en el interior del establecimiento, y Bist & Mehta (2023) incluyen al escaparate como uno de siete ítems dentro de un instrumento general.

⁵ El retail hace referencia al comercio minorista o venta al por menor y su finalidad principal es la venta de productos o servicios en abundancia a muchos consumidores o clientes finales Universidad Europea(2024).

Segundo: a pesar de comprobar la influencia del VM sobre la decisión de compra, Córdova et al. (2020), en su estudio, no precisan cuáles son las características físicas o compositivas del escaparate que producen dicha influencia, es decir, se documenta el efecto sobre el consumidor, pero no se examinan las causas que determinan la configuración visual.

Tercero: la evidencia empírica sobre el comercio minorista de moda en ciudades latinoamericanas sigue siendo escasa, particularmente la relación entre jerarquización visual del producto y sobrecarga visual. Frente a estas limitaciones, esta investigación evalúa el escaparate de moda directamente como objeto observable, sin ningún tipo de intermediario.

Derivado del vacío identificado en la literatura, se establece como supuesto central que: la mayoría de los escaparates de moda analizados presentan deficiencias en la jerarquización del producto, asociado a niveles elevados de sobrecarga visual. Para verificar este supuesto se examina las deficiencias visuales de los escaparates de moda en la ciudad de Cuenca (Ecuador) a partir de los fundamentos técnicos. El objetivo central es analizar la deficiencia de jerarquización del producto a partir de criterios técnicos del VM aplicados al escaparatismo, los cuales se apoyan en *benchmarks*⁶ globales. Como resultado se propone un sistema de valoración que permita calificar cada escaparate dentro de un rango establecido, configurando así una herramienta de diagnóstico técnico replicable para investigadores y profesionales del sector, que busquen evaluar la eficacia visual de sus exhibidores a partir de criterios técnicos de aplicación accesible y bajo requerimiento de recurso

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación se desarrolla mediante un enfoque mixto, evaluando dos variables principales: 1.- la sobrecarga visual y 2.- el grado de jerarquización del producto, por medio de una escala de valoración aplicada a indicadores técnicos observables de manera directa, debido a ello la investigación emplea un diseño descriptivo-correlacional. La parte descriptiva se enfoca en el estado de composición de cada escaparate a partir de su puntaje obtenido en la ficha de observación; y la componente correlacional examina si los escaparates con puntajes bajos en jerarquización presentan, al

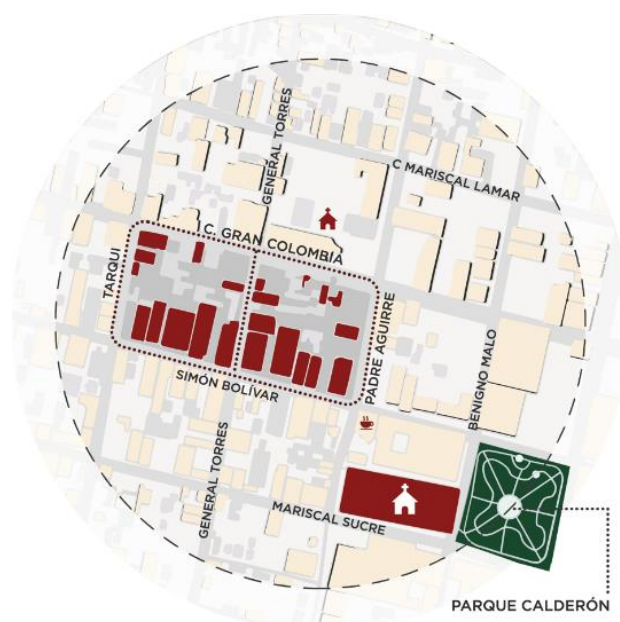
⁶ Los *benchmarks* son una técnica de gestión que consiste en comparar los procesos, productos, servicios o estrategias de una empresa con los de organizaciones reconocidas como líderes en su sector o en áreas específicas de negocio. (Universidad Europea, 2025)

mismo tiempo, puntajes elevados en sobrecarga visual, comparando los resultados de ambas variables en cada caso y de todo el grupo.

Esta manera de abordarlo no solo permite describir el objeto en estudio, sino también evaluar la relación entre las variables definidas, lo que ayuda a entender mejor qué factores producen el problema planteado. Dado que la recopilación de datos se limita a un período corto de un mes, el estudio se inscribe en un diseño no experimental de tipo transversal, es decir se observa y registra la realidad tal como se presentan en su entorno real, sin intervención por parte del investigador.

En este marco, el trabajo de campo se desarrolla en la ciudad de Cuenca (Ecuador), específicamente en el tramo comercial de dos manzanas delimitado por las calles Tarqui y Padre Aguirre, entre Gran Colombia y Simón Bolívar, en dirección Noroeste, mismo que está ubicado dentro del casco urbano colonial de la ciudad. Dicho perímetro se delimita en función de tres criterios: la presencia de locales dedicados a la comercialización de indumentaria de moda, la visibilidad comercial de distintos tipos de escaparates y el alto flujo peatonal de residentes y turistas, condiciones que hacen que sea un entorno adecuado para el análisis visual del caso de estudio.

Figura 1 Emplazamiento Centro Histórico de Cuenca, Ecuador.



Nota: Elaboración propia

De esta manera, la población de estudio está formada por el conjunto de escaparates de moda que se pueden apreciar desde la vía pública dentro del área definida, lo que incluye diferentes tipologías, sin

excluir locales por el tamaño del local o de la categoría de marca (local, nacional o internacional).

El proceso de recolección de datos se ejecuta bajo la lógica de la *Store Audit* o Auditoría de tienda, basada en la observación directa, que combina el registro fotográfico con la aplicación *in situ*⁷ de la ficha de observación. Este instrumento se apoya en la familia de métodos de Evaluación y Diagnóstico Rápido, sistematizados por McNall & Foster-Fishman (2007) bajo el nombre de *Rapid Evaluation, Assessment and Appraisal Methods* (REAM) a partir de los elementos descritos por los autores (p159), se adapta MEN a tres principios: primero, definir, previamente, los aspectos que van a ser analizados, organizados en una matriz comparativa; segundo, registrar los escaparates bajo condiciones estandarizadas o similares para garantizar resultados equivalentes entre unidades; y tercero, hacer que el instrumento pueda ser usado por distintos evaluadores con resultados parecidos, lo que permite evaluar varios escaparates en poco tiempo, sin necesidad de equipamiento especializado. Cabe precisar que este método no se aplica de manera estricta o cerrada, sino como una guía que puede adaptarse según el contexto. En este sentido, se prescinde de la versión original de los REAM, desarrollados específicamente para la evaluación de programas sociales y humanitarios.

A partir de este marco metodológico, se realiza un recorrido inicial por la zona para registrar y clasificar los establecimientos aptos a analizar. Además, se define la tipología de productos para garantizar igualdad de condiciones, teniendo en cuenta que la configuración visual, la densidad y los criterios expositivos pueden variar según cada marca.

Por medio de la revisión sistemática de las investigaciones mencionados anteriormente se establecen criterios específicos de inclusión y exclusión aplicados en la etapa de selección de muestra. Además, estos criterios se sustentan en Morgan (2011, pp. 52-144), ya que su definición técnica del escaparate permite identificar los elementos que influyen en la eficiencia visual y garantizar homogeneidad en la elección de los casos para el análisis. Los criterios seleccionados se detallan en la Tabla 1.

⁷ In-situ loc. adv. En el lugar, en el sitio. (Real Academia Española, s/f)

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

ESCAPARATES ANALIZADOS		
CATEGORÍA	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Criterios de Inclusión	Tipo de establecimiento	Establecimientos dedicados a la venta de indumentaria, donde esta sea el elemento predominante en el escaparate.
	Predominio textil	La exhibición textil deberá ser el eje central de la composición. Se admiten productos complementarios (calzado o accesorios) solo como refuerzo visual.
	Función comercial	Se considerarán exclusivamente escaparates diseñados para la exhibición comercial, excluyendo áreas de almacenamiento visibles desde el exterior.
	Ubicación y orientación	Los escaparates deberán estar dispuestos paralelamente al espacio público, permitiendo su visualización directa desde el área peatonal.
	Superficie mínima	La superficie mínima de exposición será de 1,5 m ² , asegurando condiciones mínimas para la evaluación técnica de la composición visual.
	Estado del montaje	Se requiere un montaje activo durante el periodo de observación, garantizando una apreciación clara de la composición, independientemente de que el escaparate sea abierto o cerrado.
	Elementos complementarios	Se admiten elementos complementarios (maniqués, soportes, volúmenes) como parte del lenguaje expositivo, sin que condicionen la inclusión.
Criterios de Exclusión	Actividad principal	Establecimientos cuya actividad principal no sea la venta de ropa.
	Tipología no válida	Vitrinas o dispositivos móviles temporales, frontales o paralelos al flujo peatonal, que simulen un escaparate sin constituirlo formalmente.

Nota: Criterios contruidos a partir de Morgan (2011, p.52-144). Elaboración propia.

Sobre esta base de categorías se aplica un muestreo no probabilístico por criterios, ya que la investigación no busca generalizar los resultados a todos los escaparates de la ciudad, sino un acercamiento, de manera detallada, a los casos seleccionados dentro del tramo delimitado. Es por esta razón que el levantamiento de campo se desarrolla bajo principios éticos de integridad, transparencia y respeto a los participantes establecidos por la Universidad de Cuenca, para investigaciones con participantes humanos. Al ser un estudio que se centra en el análisis visual de escaparates visibles desde la vía pública, sin recoger datos personales ni intervenir sobre ninguna persona, no requiere sometimiento a un comité de ética institucional formal. Aun así, Para informar y garantizar un acercamiento óptimo con los establecimientos, se definen tres fases a cumplir.

En primer lugar, el investigador se presenta de manera formal y brinda contextualización del tema de estudio ante el responsable del establecimiento, incluyendo una descripción de la problemática identificada y de los alcances del trabajo.

En segundo lugar, si el encargado acepta participar, se procede a la aplicación de la Encuesta denominada: Análisis Descriptivo de la Gestión del Escaparatismo (ADGE). Este instrumento funciona como herramienta de diagnóstico exploratorio, orientado a conocer cómo los responsables de cada negocio perciben y gestionan la composición visual de su escaparate con relación a la problemática estudiada. La encuesta se estructura en cuatro partes: 1). - la densidad espacial, que evalúa la saturación de estímulos; 2). - la jerarquización y focalización, que examinan los recursos técnicos de jerarquización visual; 3). -la intención comunicativa, que mide la legibilidad y claridad de la oferta comercial y, 4). -

el nivel de conocimiento técnico del encargado, que permite determinar si las deficiencias observadas responden a una falta de formación en el VM o una decisión consciente del mismo. De esta manera, la encuesta se realiza a través de un dispositivo móvil con el formulario en línea, diseñado para agilizar el registro de respuestas, sin intervenir con la dinámica personal y comercial.

En tercer lugar, se solicita permiso explícito, al encargado, para realizar el análisis técnico del escaparate y el registro fotográfico correspondiente. También se solicita autorización para usar el nombre o identidad del local, aclarando que el estudio será de acceso público.

Como resultado de este proceso, la muestra se organiza en dos grupos, según el nivel de participación obtenido. El grupo A, integrado por los 17 establecimientos que aceptan responder la encuesta ADGE, como permitir la recolección de datos mediante la FOEE; y el grupo B, conformado por 5 establecimientos que únicamente permiten la auditoría de la tienda. Esta cantidad de escaparates seleccionados es coherente con lo señalado por Cordova et al. (2020) en el contexto latinoamericano, donde algunas negativas responden principalmente a las actividades de los establecimientos en horario de atención.

El uso de métodos utilizados en contextos comprables colabora directamente con la elección de los instrumentos. Lick (2021) y Becker Frahm et al. (2024) sustentan el uso de la observación directa estructurada, al demostrar que la evaluación de campo permite identificar aspectos compositivos que se puede omitir a través de encuestas o de lo que el propio encargado declara. Bist & Mehta (2023) aportan un referente para analizar, estadísticamente, las variables visuales, al aplicar análisis discriminantes sobre indicadores evaluados. Hwang et al. (2023) respaldan la medición de aspectos como densidad visual y estructura compositiva a partir de protocolos de recolección estandarizados. Así mismo, Cordova et al. (2020) validan la conveniencia de combinar como instrumento la observación técnica con una encuesta justifican en contextos latinoamericanos. La Tabla 2 resume los indicadores obtenidos a partir de los aportes de los autores citados, su desarrollo detallado se presenta en el Anexo 1.

Tabla 2 Aportes teóricos para la construcción de la ficha de observación

APORTES TEÓRICOS PARA LA CONSTRUCCION DE LOS INDICADORES FOEE		
VARIABLE	N °	INDICADOR
SOBRECARGA VISUAL	1	Densidad de producto
	2	Complejidad cromática
	3	Saturación de elementos
	4	Espacio negativo
	5	Coherencia temática
	6	Legibilidad desde la acera
JERARQUIZACIÓN DEL PRODUTO	7	Identificación del punto Focal
	8	Posición del punto focal
	9	Iluminación focal
	10	Orden compositivo
	11	Equilibrio óptico
	12	Escala del elemento protagonista
	13	Proporción accesorios / producto
	14	Agrupación por criterio

Nota: Indicadores contruidos a partir de Morgan (2011, pp.52-144), Lick (2021, pp.1-3) Iluminación focal y densidad, Hwang et al. (2023) sobrecarga de producto, Becker Frahm et al. (2024, p.7) Agrupación y desorden. Elaboración propia.

A partir de estos aportes, y en respuesta al vacío identificado en la literatura, se diseña la Ficha de Observación Estructurada del Escaparate (FOEE), herramienta completa adjunto a anexos como Anexo 2, que constituye el instrumento central del estudio. Esta ficha se organiza en tres bloques, cuyo diseño responde de forma directa a los principios REAM.

La primera sección, detallada en la tabla 3, corresponde al levantamiento contextual y condiciones de registro. Su objetivo no es evaluar el escaparate, sino que activa el segundo principio REAM (la estandarización de las condiciones de registro), de modo que los datos puedan compararse entre sí en igualdad de condiciones. Tal como advierte Lick (2021), las condiciones externas o el estado del montaje pueden alterar significativamente la percepción de todo el conjunto.

Tabla 3 Estructura 01 perteneciente a la FOEE

FICHA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA DEL ESCAPARATE (FOEE)		
Instrumento de evaluación técnica in situ - [Tema del estudio] - [Lugar, Año]		
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN		
CÓDIGO	NOMBRE / IDENTIFICADOR	TIPO / CATEGORÍA
		☐ Tipo A ☐ Tipo B ☐ Tipo C
2. CONDICIONES TEMPORALES DEL REGISTRO		
FECHA DE REGISTRO	DÍA	HORA / TURNO
☐ Lun ☐ Mar ☐ Mié ☐ Jue ☐ Vie ☐ Sáb ☐ Dom		☐ Mañana ☐ Tarde ☐ Noche
3. CONDICIONES AMBIENTALES Y DE REGISTRO		
CONDICIÓN AMBIENTAL A	CONDICIÓN AMBIENTAL B	MÉTODO DE REGISTRO
☐ Opción 1 ☐ Opción 2 ☐ Opción 3 ☐ Opción 4	☐ Alta ☐ Moderada ☐ Baja ☐ Nula	☐ Manual ☐ Fotografía ☐ Ambos
4. CONDICIÓN ESTRUCTURAL Y ESTADO DEL OBJETO DE ESTUDIO		
CONDICIÓN ESTRUCTURAL		ESTADO AL MOMENTO DEL REGISTRO
☐ Favorable — permite aplicar todos los criterios sin restricción. ☐ Condicionada — limitaciones parciales en la aplicación de criterios. ☐ Restrictiva — impide aplicar más de la mitad de los criterios.		☐ Óptimo — ningún elemento alterado. La puntuación refleja la intención original. ☐ Deterioro leve — uno o dos elementos desplazados. Puede subestimar hasta 2 indicadores. ☐ Deterioro significativo — múltiples elementos fuera de lugar.

Nota: Estandarización de condiciones de registro: segundo rpincipio REAM adaptado de McNall y Foster-Fishman (2007, p.159), variables situacionales incorporadas a partir de Lick (2021, p.3). Elaboración propia.

La segunda sección, detallada en la Tabla 4 es la parte central de la ficha, en donde cada fila corresponde

a la ubicación de los indicadores técnicos, seleccionados anteriormente en la Tabla 2, por lo que se encuentran estructurados en el mismo orden. Con el propósito de generar una base confiable, verificable y estandarizada se incorpora un punto de referencia mediante *benchmarks* globales para interpretar los resultados locales con criterios reconocidos en el campo. Estos referentes se sustentan en aportes teóricos del escapatismo, por lo que no operan como modelos obligatorios o equivalentes comerciales, su función es estrictamente técnica, para determinar qué condición justifica la puntuación más alta en cada uno de los indicadores de la ficha de observación. La tabla de descriptores detallada se encuentra adjunta a como Anexo 3.

Cabe señalar que la decisión de utilizar la escala de valoración de cuatro niveles sin punto neutro corresponde al primer y tercer principio a partir de los REAM, puesto que, sin una opción intermedia, el evaluador se ve obligado a decidir si un criterio está más cerca de lo deficiente o de lo aceptable, generando así respuestas concisas y de información útil.

Tabla 4. Estructura 02 perteneciente a la FOEE

ESCALA DE VALORACIÓN — REFERENCIA PARA EL EVALUADOR				
1 — AUSENTE El criterio no se observa.	2 — DEFICIENTE Presente de forma parcial o sin fundamento.	3 — ACEPTABLE Aplicado con nivel básico reconocible.	4 — ÓPTIMO Aplicado con precisión técnica y eficacia clara.	
INSTRUCCIONES DE USO				
VARIABLE 1 — [NOMBRE DE LA VARIABLE]				
N°	Indicador	Criterio de valoración por nivel	Puntuación ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4	Observación
1	Indicador 1 [Nombre]	1 — Descripción del nivel 1. Estado de ausencia total del criterio. 2 — Descripción del nivel 2. Presencia parcial o incipiente del criterio. 3 — Descripción del nivel 3. Aplicación básica y reconocible del criterio. 4 — Descripción del nivel 4. Aplicación óptima y técnicamente precisa del criterio.	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4	
SUBTOTAL VARIABLE 1 — [NOMBRE DE LA VARIABLE] (INDICADORES 1) / 4 pts. 1 pt. — Nivel bajo 2–3 pts. — Nivel medio 4 pts. — Nivel alto				
VARIABLE 2 — [NOMBRE DE LA VARIABLE]				
N°	Indicador	Criterio de valoración por nivel	Puntuación ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4	Observación
7	Indicador 7 [Nombre]	1 — Descripción del nivel 1 para este indicador. 2 — Descripción del nivel 2 para este indicador. 3 — Descripción del nivel 3 para este indicador. 4 — Descripción del nivel 4 para este indicador.	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4	
SUBTOTAL VARIABLE 2 — [NOMBRE DE LA VARIABLE] (INDICADORES 7) / 4 pts. 1 pt. — Nivel bajo 2–3 pts. — Nivel medio 4 pts. — Nivel alto				

Nota: Indicadores fundamentados en: Morgan (2011, pp.52-144; Ebster y Garaus (2011, pp.77-103) saturación y escala; Lick (2021, pp.2-3) iluminación focal; Hwang et al. (2023) y Becker Frahm et al. (2024) Agrupación y sobrecarga. Escala sin punto neutro: primer y tercer principio REAM adaptado de McNall y Foster-Fishman (2007, p.159). Nivel 4 calibrado mediante benchmarks internacionales. Elaboración propia.

Por último, la tercera sección plasma la valoración global y la observación cualitativa. Los subtotales obtenidos en la estructura de cada indicador (Tabla 4) permite clasificar a los escaparates dentro de tres rangos definidos previamente desde los umbrales teóricos, a partir de los cuales se identifica el sistema compositivo predominante al que pertenecen. Esto refuerza lo mencionado por Chen & Liu (2024), quienes identifican que un diagnóstico confiable no puede depender del criterio personal, sino de una estructura que se define antes del trabajo de campo.

Tabla 5. Estructura 03 perteneciente a la FOEE

PUNTAJE GLOBAL — SUMA DE LAS DOS VARIABLES (2 INDICADORES)	
PUNTAJE TOTAL OBTENIDO	RANGO DE DIAGNÓSTICO
Variable 1: ___ / 8 Variable 2: ___ / 4	☐ 2-3 pts. → Nivel bajo / criterio ausente ☐ 4-6 pts. → Deficiencias moderadas ☐ 7-8 pts. → Composición técnicamente funcional
CAMPOS OPCIONALES / COMPLEMENTARIOS	
CLASIFICACIÓN OBSERVADA	OBSERVACIÓN CUALITATIVA DEL EVALUADOR
☐ Opción A ☐ Opción B ☐ Opción C ☐ Sin clasificación identificable	
NOTAS GENERALES DE LA PLANTILLA	

Nota: Rangos de Diagnóstico predefinidos a partir de Morgan (2011) y Lick (2021). Predefinición antes del trabajo de campo Chen y Liu (2024, p.18) y en el tercer principio REAM adaptado de McNall y Foster-Fishman (2007, p.159). Elaboración propia.

El presente estudio reconoce un conjunto de limitaciones metodológicas encontradas en el diseño de investigación y las características propias del escaparate como objeto de estudio. En primer lugar, la delimitación espacial del tramo Tarqui y Padre Aguirre del centro Histórico de Cuenca restringe el alcance de los resultados a las características urbanas, comerciales y arquitectónicas de la zona. En segundo lugar, si bien la FOEE se construye con base en fundamentos teóricos sólidos y metodologías, el instrumento no se somete a pruebas estadísticas de fiabilidad o a un análisis de concordancia entre varios evaluadores para conocer si sus resultados son consistentes. En tercer lugar, al documentar el estado de los escaparates en un lapso corto es imposible predecir cómo estos cambian con respecto al tiempo, además no se puede conocer si estos cambios responden a factores externos no considerados en este estudio. En cuarto lugar, la encuesta ADGE representa una limitación metodológica asociada al posible sesgo de deseabilidad social, es decir los encuestados, posiblemente, responden de forma favorable a lo que es real, sobreestimando la aplicación del VM en sus escaparates. Por último, el estudio solo analiza las unidades de manera físico-observable, pero no mide la respuesta directa del consumidor, lo que constituye una variable complementaria que futuras investigaciones podrían integrar para ampliar el alcance del análisis. Cabe mencionar que la validez del presente trabajo no se compromete sino delimitan el alcance de sus conclusiones y abren nuevos cuestionamientos del tema.

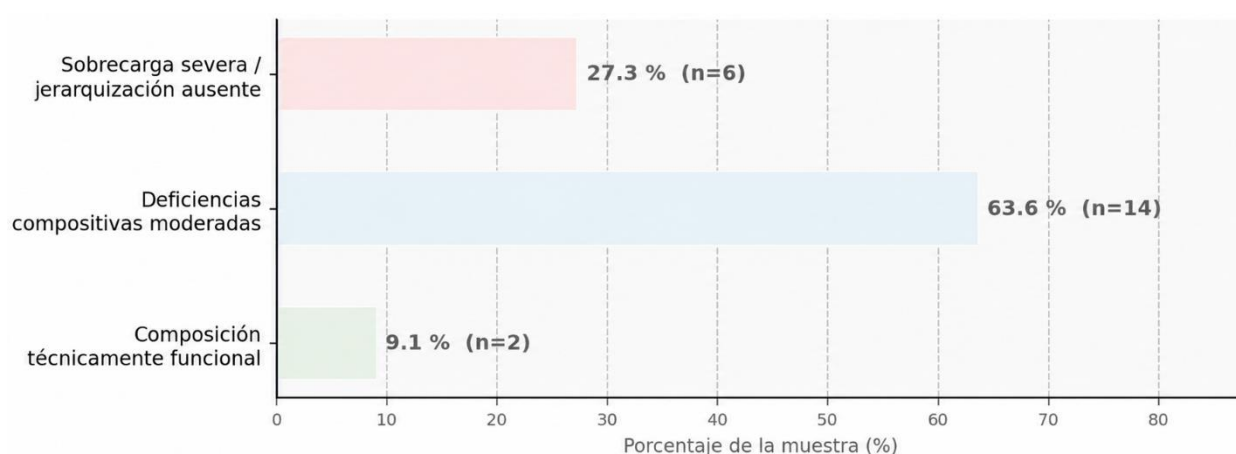
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación de la FOEE a los 22 escaparates seleccionados por criterios de inclusión y exclusión, de un total de 44 casos dedicados al mismo rubro e identificados en el tramo delimitado, durante el período de enero a febrero de 2026, dio como resultado puntuaciones individuales que ayudan a examinar el comportamiento compositivo de cada caso en forma directa. Dichas puntuaciones se muestran en una

escala máxima de 56 puntos, distribuidas entre la variable 1 (24 pts.), y la variable 2 (32 pts.).

Gracias a ello, el análisis global muestra que 20 de los 22 casos evaluados no alcanzan el umbral de composición técnica, comprendido en una escala funcional establecida por la ficha de observación de 42 a 56 puntos.

Figura 2. Rangos FOEE Composición funcional, deficiencias moderadas, sobrecarga severa



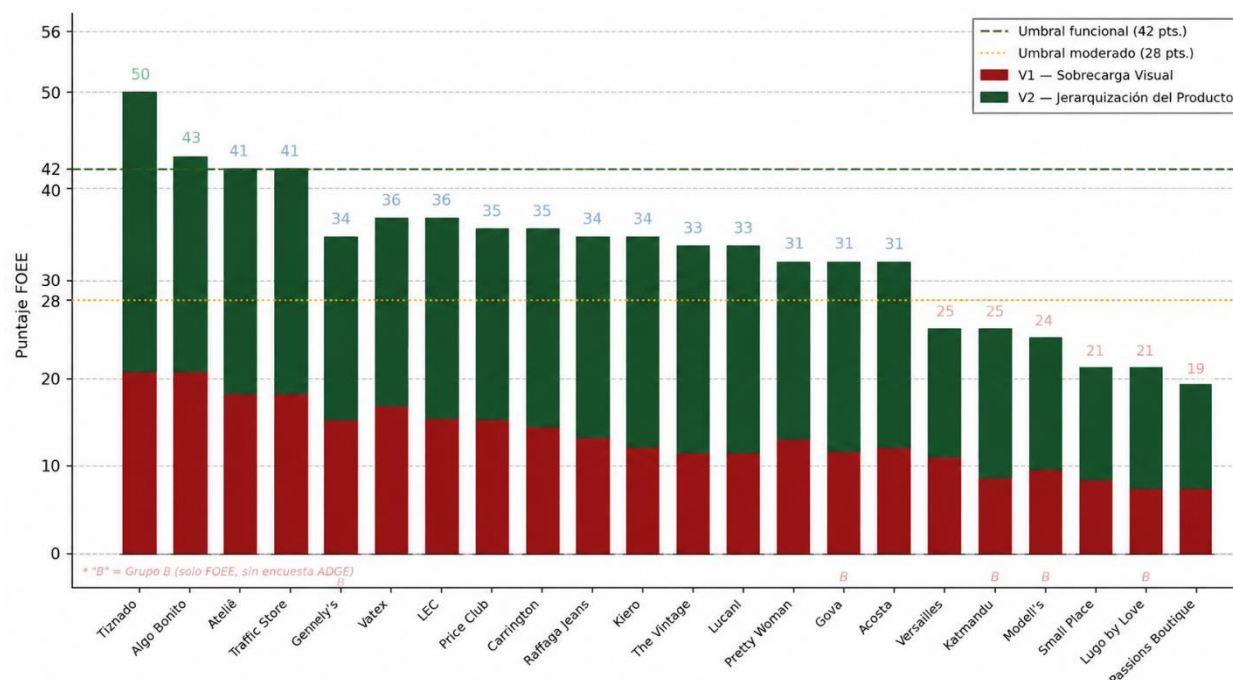
Nota: Elaboración propia, trabajo de campo enero–febrero 2026.

Estos resultados refuerzan lo señalado por (F. Heras, comunicación personal, 11 de octubre de 2025), quien describe una sobrecarga notoria en los escaparates de la ciudad, y con Morgan (2011) quien establece que el escaparate es el primer punto de conexión exterior. Sin embargo, el 90.9% de los casos no alcanzan esta composición técnica funcional, haciendo que las unidades no cumplan con su función, es decir los escaparates operan, pero no de una manera eficaz. Asimismo, la distribución de la muestra revela que, dependiendo la condición arquitectónica, el resultado se ve afectado, en donde el 50.0% de los establecimientos operan en espacios arquitectónicos favorables; el 40.9% en espacios condicionados; y el 9.1% lo hacen en espacios restrictivos.

Por otra parte, al comparar las dos variables, se muestra que la Sobrecarga Visual (V1) alcanza un rango moderado con una puntuación de 13.77/24 pts.; de igual manera la variable de Jerarquización del producto (V2) alcanzó un promedio de 18.64/32 pts., razón por la cual, no alcanzan un desempeño aceptable en el conjunto de muestras. Para entender si estas dos deficiencias están relacionadas entre sí se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, permitiendo medir cuán asociadas están entre sí ambas variables. Por lo que el resultado obtenido fue $r = 0.81$, lo que evidencia una relación positiva fuerte; es decir, los escaparates que obtienen puntajes bajos de sobrecarga tienden también a obtener

puntajes bajos en jerarquización del producto.

Figura 3 Puntajes de Sobrecarga Visual (V1) y Jerarquización del Producto (V2)



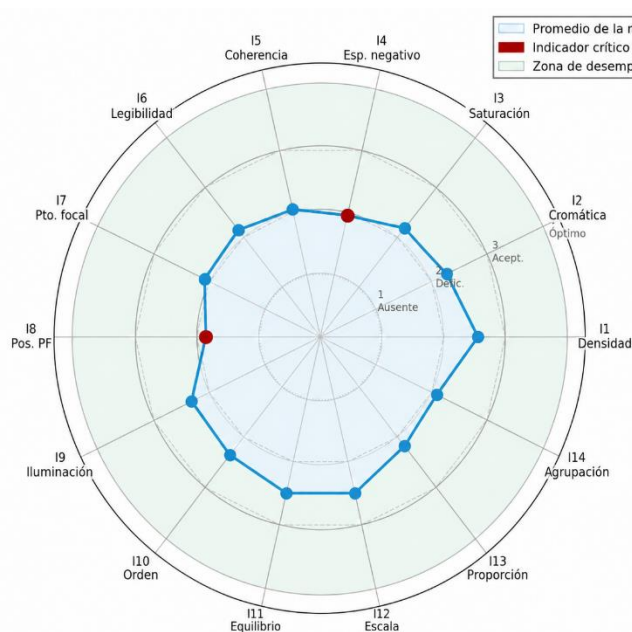
Nota: Elaboración propia, trabajo de campo enero–febrero 2026.

La figura 3 muestra que 18 de 22 casos presentan deficiencias en las dos variables analizadas, solo dos casos sobresalen, acercándose a un cuadro ideal de presentación del producto; mientras que otros dos casos se ubican al extremo opuesto, acercándose al cuadrante más crítico, con sobrecarga severa y jerarquización ausente.

Los resultados muestran que la mayoría no se encuentra en colapso expositivo, sino en una deficiencia estructural que le permite funcionar con normalidad. También revela que ninguno de los casos aplica, de manera reconocible, las estrategias de reducción o reencuadre de *clutter*, descritas por Becker Frahm et al. (2024). Esto sugiere que el problema está directamente ligado a la formación técnica, por lo que sin un marco de referencia es imposible que una correcta organización se vea plasmada aun cuando las condiciones físicas lo permitan.

Al evaluar cada indicador por separado se observa que las deficiencias no afectan por igual a los 14 indicadores propuestos, sino que, se enfocan en los aspectos que necesitan mayor conocimiento técnico por parte del evaluador.

Figura 4 Promedios por indicador FOEE en la muestra total (n=22). Escala 1 (Ausente) a 4 (Óptimo)



Nota: Elaboración propia, Los puntos en rojo señalan indicadores con promedio inferior a 2,0, rango de desempeño deficiente predominante. La zona verde exterior representa el nivel óptimo (4).

La figura 4 revela una brecha interpretativa central de los indicadores evaluados: los aspectos con peor desempeño son el punto focal, el espacio negativo y la coherencia temática con valores inferiores a 2.0, mismos que exigen tomar decisiones técnicas previas al montaje. En cambio, indicadores como: el equilibrio óptico y la escala del producto protagonista, muestran valores en torno a 2.50, debido a esto admiten un ajuste más intuitivo durante la etapa de composición.

Por esta razón, se observa que la intuición les permite llegar hasta un cierto nivel, pero para superar ese techo se necesita aplicar conocimiento técnico de escaparatismo propios del VM. Este fenómeno de percepción en el que las personas distinguen primero el conjunto visual y no cada elemento por separado, se sustenta en la teoría de la Gestalt de Wertheimer (2017). Además, se relaciona directamente con Morgan (2011), quien menciona que el punto focal del escaparate debe centrarse en la mirada del transeúnte en un punto focal, debajo del nivel de los ojos. Los resultados evidencian que 20 de los 22 casos no cumplen, adecuadamente, con esta condición. Esto no demuestra que los encargados desconozcan la importancia de tener un producto principal, ya que 6 de los 17 encuestados afirman contar con uno.

Por otra parte, según lo planteado por Lick (2021) y también mencionado por (F. Heras, comunicación

personal, 11 de octubre de 2025), la iluminación debe ser uno de los recursos más importantes para jerarquizar un escaparate. Sin embargo, las muestras dejan ver una relevancia negativa, en donde solo 3 casos se ubican en un nivel óptimo, con promedio 4; por el contrario, los otros casos presentan inconsistencias denotando un promedio de 2.32.

Por otra parte, la relación entre cantidad de producto y efectividad visual requiere una lectura más precisa: La densidad del producto es el indicador con mejor desempeño, con un promedio de 2.55, lo que indica, claramente, que un escaparate puede tener muchos productos y no ser ineficaz. Lo que demuestra ser la antítesis de la creencia cultural, que menor cantidad de producto equivale a un buen escaparate, extendida en el comercio cuencano.

No obstante, para poder refutar estos conceptos, la encuesta ADGE se utiliza como instrumento de contraste, no como fuente principal de resultados, en donde se identifica la brecha existente entre la percepción que tienen los encargados y la evaluación técnica de los escaparates del grupo A.

Tabla 6 Contraste entre percepción declarada (Encuesta ADGE) y medición objetiva (FOEE)

CONTRASTES HERAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN			
DIMENSIÓN	ENCUESTA ADGE	FOEE	LECTURA DE LA BRECHA
Claridad comunicativa	16/17 encargados consideran que su escaparate comunica "muy claramente". 1 encargado no respondió con certeza	Solo 2 de los 22 escaparates evaluados mostraron una composición visual que cumple los criterios técnicos establecidos	La diferencia se explica porque el encargado conoce su producto y lo «lee» con información que el cliente en la calle no tiene.
Protagonista y jerarquización	7/17 encargados dicen tener siempre un producto claramente identificable. 9/17 reconocen que esto ocurre solo en algunos casos, y 1 encargado no lo ha considerado.	En 19 de los 22 escaparates evaluados no era posible identificar con claridad un producto protagonista desde la acera sin detenerse a analizar el conjunto.	La jerarquía visual que el encargado percibe desde adentro no siempre es visible para quien pasa por la calle.
Control de densidad	4/17 admiten no tener un criterio definido de cuántas piezas exhibir. 2/17 colocan más de 6 piezas simultáneamente.	En 18 de los 22 escaparates el espacio estaba ocupado en su totalidad, sin superficies libres que guiaran la mirada hacia un producto específico.	uando no hay un límite intencional, el espacio se llena y el escaparate pierde capacidad de destacar un producto.
Iluminación estratégica	2/16 usan iluminación dirigida para destacar un producto. 6/16 usan iluminación general sin diferenciación, y 5 de 16 no consideran la iluminación como herramienta para su escaparate.	En 19 de los 22 escaparates la iluminación era uniforme, sin que ningún producto quedara más destacado que los demás. Solo en 3 escaparates se observó iluminación dirigida que destacaba	En la mayoría de los locales la iluminación no guía la mirada del cliente hacia ningún producto en particular.
Priorización del escaparate	13/17 dedican mayor atención al interior de la tienda que al escaparate. Solo 3 de 17 priorizan el escaparate.	Los 6 escaparates con los puntajes más bajos, pertenecen a locales donde el escaparate funciona como espacio secundario	Si el escaparate no recibe atención estratégica, difícilmente puede funcionar como herramienta efectiva para atraer clientes desde la calle.
Formación en VM	10/16 no tienen ningún conocimiento sobre composición y disposición de productos en escaparates. 5/16 conocen solo principios básicos.	En 20 de los 22 escaparates se observaron deficiencias en al menos tres de las dimensiones más exigentes técnicamente.	las deficiencias no son descuido, sino el resultado de no contar con herramientas técnicas para tomar decisiones de composición visual.

Nota: Elaboración propia.

Este hallazgo demuestra que 16 de 17 encargados declaran que su escaparate comunica claramente su producto principal. En contraste, la ficha de observación FOEE genera valores totalmente opuestos, solo 2 de los 22 escaparates evaluados alcanzan una composición funcional, equivalente a 9,1% de la muestra total; y el 11.8% del grupo A. Bist & Mehta (2023), documentan el mismo sesgo en propietarios

de negocios minoristas, quienes utilizan su conocimiento interno del producto para interpretar el escaparate, algo que el consumidor no puede hacer a primera vista, lo que les impide experimentar cómo estos son percibidos por el comprador. Esta diferencia se refleja en la encuesta, en donde 10 de 16 encargados del grupo A no tienen ningún conocimiento acerca del VM. Razón por la cual, al no contar con este tipo de información técnica los encargados no pueden identificar las deficiencias registradas por la FOEE, por lo cual tampoco pueden corregirlo de manera efectiva.

Por otra parte, se observa que el uso de benchmarks ayudó, de manera directa, a que la evaluación de la FOEE sea de manera clara y efectiva para justificar la puntuación de 4 niveles en cada uno de los indicadores. El diseño es funcional debido a dos razones principales: primero, porque permite tomar decisiones de valoración sin ambigüedades y con sustento conceptual; y segundo, porque los benchmarks ofrecen un punto de distancia crítico, ayudando a comparar las unidades bajo condiciones reconocidas como óptimas en el sector del escaparatismo. Esto evita que la evaluación se normalizara entre el conjunto de casos de estudio analizados, donde ciertos problemas podrían parecer normales por repetirse con frecuencia.

Por último, la aplicación de los principios (REAM) resultó viable y práctica dentro del contexto analizado, permitiendo un flujo de trabajo planificado con antelación y anticipando posibles divergencias en el desarrollo del mismo, esto permitió ejecutar el trabajo de campo con recursos limitados y sin invertir en infraestructura de medición especializada.

CONCLUSIONES

A partir del objetivo central de estudio, que precisa analizar las deficiencias de jerarquización del producto en escaparates de moda a partir de criterios técnicos del VM apoyados en *benchmarks* globales, y proponer una herramienta de diagnóstico replicable, se concluye que dicho objetivo se cumplió; los resultados muestran que los escaparates de moda del tramo Tarqui–Padre Aguirre presentan deficiencias sistemáticas en la jerarquización del producto. Esta deficiencia no solo se refleja en los datos obtenidos, sino que también se evidencia una falencia estructural técnica que afecta a la función principal del escaparate: establecer el primer contacto con el cliente y sobre todo con su objetivo de incrementar el deseo de compra de un determinado producto, tal como postula (Morgan, 2011).



De este modo, la relación entre las dos variables, determinada por la correlación de Pearson, permitió concluir que la sobrecarga y la deficiencia en la jerarquización están totalmente ligadas la una a la otra y no pueden abordarse por separado; es decir, cuando una de las variables se agrava la otra también o por el contrario si la una mejora la otra también lo hará. Por lo que fortalece el concepto de percepción del conjunto planteamiento de Wertheimer (2017), así como la advertencia de Hwang et al. (2023) respecto a la sobrecarga de estímulos generada por una competencia simultánea por destacar entre los productos. En ese sentido, se pudo concluir que el principal aporte del estudio consiste en haber demostrado que el problema no está específicamente en la cantidad de producto expuesto, sino en la ausencia de criterios técnicos que ayuden a mejorar la unidad visual.

Desde el punto de vista metodológico, la FOEE demuestra ser una herramienta de diagnóstico viable, replicable y de bajo costo operativo. Es por ello que cierra un vacío identificado en la literatura y sobre todo abre la posibilidad de sistematizar diagnósticos comparables en otros tramos comerciales, ciudades o contextos con características similares. Sin embargo, se recomienda para futuras investigaciones que dicha herramienta sea verificada por varios investigadores para fortalecer su validez y eficacia, para hacer de ella un instrumento sólido que permita evaluar, de manera totalmente objetiva, los casos de estudio.

Para finalizar, se propone recomendaciones en dos niveles:

Primero, que en un periodo corto de tiempo se desarrollen programas de formación técnica en el ámbito del VM a los responsables de los establecimientos, con énfasis en los indicadores que representaron un menor desempeño por su nivel de tecnicismo exigido. Por ende, dichos talleres pueden estructurarse por medio de universidades locales, cámaras de comercio o municipios, aprovechando el bajo costo operativo que implica el uso de la tabla FOEE como herramienta de diagnóstico.

Segundo, a mediano plazo, el estudio deja abierto tres posibles ejes o líneas de investigación: la primera hace referencia a verificar la fiabilidad inter-evaluador de la FOEE con múltiples evaluadores simultáneos; la segunda corresponde al tiempo de permanencia frente al escaparate, como variable complementaria para medir el comportamiento real de los compradores con respecto a la calidad compositiva; y la tercera se vincula con replicar el estudio en otros tramos comerciales de ciudades en vías de desarrollo latinoamericanas, para contrastar si el resultado obtenido está correlacionado

directamente al contexto regional o particular de la zona analizada en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker Frahm, L., N. Laursen, L., & T. Christensen, B. (2024, junio 16). Creating a mess! Design strategies for managing visual complexity in second-hand shops. *DRS2024: Boston*. <https://doi.org/10.21606/drs.2024.773>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Cambridge University Press & Assessment. (2026). *Diccionario Cambridge Inglés y Tesauro gratuitos*. Clutter. En Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/clutter>
- Chen, J., & Liu, J. (2024). Research on Visual Merchandising Window Display Design for Fast Fashion Brands Based on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Design Service and Social Innovation*, 18–32. <https://doi.org/10.59528/ms.jdssi2024.1201a25>
- Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying* (Segunda edición). Business Expert Press.
- Ecoalf. (2025, septiembre 29). ¿Qué es el fast fashion? <https://ecoalf.com/es-us/blogs/blog/que-es-el-fast-fashion?country=US&srsltid=AfmBOorCP-oJs37G-YzZ5ZE42c-7IML0EtGsEyjefdOtI8JPAQKZYxYD>
- Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? Role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186–207. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0080>



- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Lick, E. (2021). Window Design of Fashion Storefronts: Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 8(4). <https://doi.org/10.33552/jtsft.2021.08.000695>
- Martínez Robles, J., & Real Paredes, A. R. (2025). Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra. *Investigación Administrativa*, 54–1, 1–15. <https://doi.org/10.35426/iav54n135.06>
- McNall, M., & Foster-Fishman, P. G. (2007). Methods of rapid evaluation, assessment, and appraisal. *American Journal of Evaluation*, 28(2), 151–168. <https://doi.org/10.1177/1098214007300895>
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales 2 a edición actualizada* (G. Bohigas & M. Rojals, Trads.; Segunda). Editorial Gustavo Gili, SL.
- Real Academia Española. (s/f). In situ. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 24 de mayo de 2026, de <https://dle.rae.es/in+situ>
- Universidad Europea. (2022, noviembre 16). *¿Qué es el visual merchandising?* Blog. <https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/>
- Universidad Europea. (2024, agosto 30). *¿Qué es retail y cómo trabajar en este sector?* <https://universidadeuropea.com/blog/sector-retail/>
- Universidad Europea. (2025, septiembre 8). *Benchmarking: qué es y cómo puede mejorar tu estrategia empresarial*. Benchmarking: qué significa y cuáles son sus características.
- Wertheimer, M. (2017). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. *Gestalt Theory*, 39(1), 79–89. <https://doi.org/10.1515/gth-2017-0007>

