



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE
LA TIENDA DE ROPA CATHYSA SHOP, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTREGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Melanie Maritza Lino Quirumbay

LA LIBERTAD - ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023**”, elaborado por la **Srta. Melanie Maritza Lino Quirumbay**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Profesora tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Melanie Maritza Lino Quirumbay** con cédula de identidad número **2400327694** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. 

Lino Quirumbay Melanie Maritza

C.C. No: 240032769-4

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi tutora por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso de investigación. Su dedicación y apoyo han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Asimismo, extiendo mi gratitud al especialista que aportó su experiencia y perspectivas valiosas, enriqueciendo significativamente el contenido del presente trabajo.

Un agradecimiento especial a la propietaria de Cathysa Shop, cuya apertura y colaboración fueron esenciales para el desarrollo de este estudio. Su disposición para compartir información y permitir el análisis de su negocio ha sido crucial para la aplicación práctica de los conceptos estudiados.

Lino Quirumbay Melanie Maritza

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis, con todo mi amor y gratitud, a mis padres. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante han sido el pilar fundamental de mi formación académica y personal. Cada logro alcanzado es un reflejo de su dedicación y los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida.

Extiendo esta dedicatoria a mi familia y amigos, quienes han sido una fuente inagotable de apoyo, comprensión y alegría durante este arduo proceso. Sus palabras de ánimo, su paciencia en mis momentos de ausencia y su fe inquebrantable en mis capacidades han sido una motivación constante para superar cada obstáculo.

Lino Quirumbay Melanie Maritza

Tribunal de sustentación

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera
Administración de empresas

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.
Profesor Especialista

Ing. Libi Caamaño López, Mgtr.
Profesora Tutora

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Profesora Guía de la UIC

Lcda. Julissa González González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice General

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	23
Marco referencial	23
Revisión de la literatura	23
Desarrollo de teorías y conceptos	29
<i>Merchandising Visual</i>	29
<i>Decisión de Compra</i>	35
Fundamentos legales.....	42
Capítulo II	45
Metodología	45
Diseño de la investigación	45
Métodos de la investigación.....	47
Población y muestra.....	48
<i>Muestra</i>	48
Recolección y Procesamiento de los datos	50
Capítulo III	53
Resultados y Discusión	53
Análisis de los datos.....	53
Discusión.....	73
<i>Propuesta</i>	76
Conclusiones y recomendaciones	84
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Referencias	86
Apéndice	92

Índice de tablas

Tabla 1 Promedio de visitas en Cathysa Shop	48
Tabla 2 Fórmula para población finita	49
Tabla 3 Muestra	49
Tabla 4 Alfa de Cronbach	52
Tabla 5 Edad	56
Tabla 6 Género.....	57
Tabla 7 Presentación de los productos.....	58
Tabla 8 Iluminación	59
Tabla 9 Ambientación.....	60
Tabla 10 Distribución de productos.....	61
Tabla 11 Escaparates.....	62
Tabla 12 Maniqués.....	63
Tabla 13 Etiqueta y empaque.....	64
Tabla 14 Material POP.....	65
Tabla 15 Redes Sociales	66
Tabla 16 Surtido de productos	67
Tabla 17 Calidad	68
Tabla 18 Precio	69
Tabla 19 Atención al cliente	70
Tabla 20 Nivel de satisfacción.....	71
Tabla 21 Presentación visual	72
Tabla 22 Matriz FODA	78
Tabla 23 Matriz FOFADODA	79
Tabla 24 Plan de acción	81
Tabla 25 Diagrama de Gantt.....	83

Índice de figuras

Figura 1. Edades de los clientes de Cathysa Shop	56
Figura 2. Género.....	57
Figura 3. Presentación de los productos.....	58
Figura 4. Iluminación	59
Figura 5. Aspectos de la ambientación.....	60
Figura 6. Distribución de productos	61
Figura 7. Escaparates.....	62
Figura 8. Maniqués.....	63
Figura 9. Etiqueta y empaque.....	64
Figura 10. Material POP.....	65
Figura 11. Redes Sociales.....	66
Figura 12. Surtido de productos	67
Figura 13. Calidad	68
Figura 14. Precio	69
Figura 15. Nivel de satisfacción.....	71
Figura 16. Presentación visual.....	72
Figura 17. Estrategias de merchandising visual	80

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	92
Apéndice 2 Presupuesto del plan de acción de merchandising visual	93
Apéndice 3 Solicitud de aprobación de tema.....	94
Apéndice 4 Guía de entrevista	95
Apéndice 5 Cuestionario de la encuesta	97
Apéndice 6 Certificado validación de instrumentos	101
Apéndice 7 Carta aval.....	102
Apéndice 8 Certificado de antiplagio	103
Apéndice 9 Cronograma	105
Apéndice 10 Evidencias de la entrevista a la propietaria	106
Apéndice 11 Evidencias de la entrevista a las empleadas	106
Apéndice 12 Encuesta de Google forms realizada a los clientes de Cathysa Shop....	107
Apéndice 13 Evidencia de tutorías presenciales.....	107



Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023

Autora:

Lino Quirumbay Melanie Maritza

Tutora:

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Resumen

La siguiente investigación titulada: Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023, establece como objetivo general determinar las herramientas de merchandising visual en base a un diagnóstico situacional que permitan la motivación de la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop del Cantón La Libertad. La metodología empleada es de enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo con alcance descriptivo, los métodos investigativos aplicados son el analítico y el deductivo, la muestra para este estudio fue elegida mediante el método probabilístico aleatorio simple, se le aplicó los instrumentos, la entrevista a la propietaria y dos de sus empleadas de Cathysa Shop y a 329 de sus clientes. La plataforma que contribuyó en la compilación de datos de la encuesta fue Google Forms y el programa SPSS para su análisis e interpretación. Los resultados demostraron que el merchandising visual es una herramienta efectiva para atraer e influir en la decisión de compra de los clientes. En conclusión, es esencial que el negocio mejore en aspectos como la iluminación, conocimiento del personal sobre el merchandising visual, contenido publicitario y actualización de escaparates para potenciar su efectividad, con el fin de construir un ambiente agradable que optimice la experiencia de compra y logré la fidelización de los clientes.

Palabras claves: merchandising visual, decisión de compra, experiencia de compra, fidelización, ambiente agradable.



Visual Merchandising and Purchase Decision of Customers at Cathysa Shop, La Libertad Canton, Year 2023

Author

Lino Quirumbay Melanie Maritza

Advisor:

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

Abstract

The following research, titled: Visual Merchandising and Purchase Decision of Customers at Cathysa Shop, La Libertad Canton, Year 2023, establishes as its general objective: To determine the visual merchandising tools based on a situational diagnosis that allow the motivation of the purchase decision in the customers of Cathysa Shop, La Libertad Canton. The methodology employed is of a mixed approach, both qualitative, with a descriptive scope. Therefore, the investigative methods applied are analytical and deductive. The chosen sample for this study included interviews with the owner and two employees of Cathysa Shop and surveys with 329 of its customers. Google forms contributed to data compilation for the survey, and the SPSS program was used for its analysis and interpretation. The results demonstrated that visual merchandising is an effective tool to attract and influence customers purchase decisions. In conclusion, it is essential for the business to improve aspects such as lighting, staff knowledge about visual merchandising, advertising content, and window display updates to enhance its effectiveness, aiming to create a pleasant environment that optimizes the shopping experience and achieves customer loyalty.

Keywords: visual merchandising, purchase decision, shopping experience, loyalty, pleasant environment.

Introducción

Actualmente, en el escenario global del campo de los negocios se ha evidenciado un cambio significativo en la aprobación y éxito de un producto, debido a que los consumidores poseen mayores exigencias al momento de realizar compras, tanto en entornos físicos como digitales. Tras la reactivación económica luego de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, ha sido más notorio este comportamiento en los clientes, hecho que provocó que los empresarios estén en una constante búsqueda de estrategias innovadoras para sobresalir en el mercado. Las ideas transformadoras involucran aspectos como la ambientación comercial, la presentación y la experiencia de compra, muy aparte de la calidad del producto.

El merchandising visual ha pasado a ser una parte fundamental para las empresas de todo el mundo, independientemente de su tamaño o ubicación, en virtud del impacto que provoca en el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores. Los empresarios tienen conocimiento de que el éxito de un producto está relacionado estrechamente con la eficacia de su presentación, pero desconocen que una gestión inapropiada de las estrategias visuales puede cambiar negativamente su situación actual, lo que conlleva a desafíos para destacar en un mercado exigente respecto al diseño interior único, iluminación apropiada y promoción de artículos en su punto de venta, que logren atraer y cautivar a más clientes.

El sector de la industria de la moda es uno de los que más contribuye a la economía a nivel mundial, ya que ha logrado permanecer en el mercado, adaptándose continuamente a los cambios de la sociedad. Según Martínez (2017), es un motor que favorece el desarrollo en distintos países gracias a las cifras de negocio que genera y controla mediante la relación que mantiene con las industrias de producción y distribución. Por su parte, Llovet (2021) menciona que el merchandising visual aporta de manera significativa a la industria de la moda, mediante la implementación de estrategias que hacen que la marca de una empresa se acentúe y que la experiencia de compra del cliente sea inolvidable.

La experiencia de compra juega un papel crucial en la percepción que el consumidor tiene de una marca. De acuerdo con Vargas Barbachán y Vargas Espinoza (2022) la experiencia de compra asegura que el cliente recuerde la marca de forma positiva o negativa; en síntesis, si el resultado es positivo, será satisfactorio para el cliente, influirá en su decisión de compra y lo llevará a adquirir los productos nuevamente en el mismo punto de venta. El merchandising visual puede ser un paso trascendental en la creación de mayores oportunidades para alcanzar las metas establecidas e incidir positivamente en la economía de los países.

Hoy en día, en Ecuador, puede observarse que los negocios pequeños y grandes implementan herramientas digitales para superar las dificultades de su entorno con el fin de promocionar sus productos. Pese a sus esfuerzos, aún es deficiente el uso del merchandising visual, debido a que los emprendedores no saben cómo aprovechar todo su potencial para realzar su marca. La existencia de cadenas de tiendas reconocidas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en el país, especialmente en áreas céntricas de los cantones o provincias, denota un alto nivel de competencia para los vendedores minoristas e impacta de manera negativa si el negocio se encuentra en plena apertura o desarrollo.

Es visible el impacto de las cadenas de tiendas de ropa al comercializar sus productos y servicios mediante la interacción directa con el público en general, ya que demuestra que el merchandising visual influye en la decisión de compra de los clientes y fomenta un entorno accesible en el cual el propietario del negocio y los empleados pueden llegar a satisfacer sus exigencias. Sin embargo, en el caso de las tiendas minoristas, Verastegui y Vargas (2021) señalan que dichos locales desconocen cómo integrar a sus actividades el uso de elementos visuales para construir un espacio bien distribuido y agradable a la vista con los escasos recursos que poseen, por eso pierden la oportunidad de innovar y generar mayores ingresos.

Es vital saber llegar a los consumidores a través de ideas creativas que generen una experiencia única. Tal como menciona Llovet (2020), el merchandising visual representa una oportunidad para que las tiendas de ropa alcancen sus objetivos de marca. Independientemente de su tamaño, los negocios requieren de dichas estrategias para crecer en el mercado. Más aún si pertenecen a la industria de la moda, es esencial sacar provecho de las oportunidades y obtener una ventaja competitiva. En efecto, depende de cómo las utilicen. Si se aplican correctamente, los resultados positivos permitirán formar un vínculo emocional con el cliente, generar mayores ingresos y hacer que el negocio sea rentable a largo plazo.

Dentro del país hay distintos estudios que han demostrado la efectividad de la aplicación de los métodos del merchandising visual en varios negocios de venta de ropa, ya que promueven una inversión especial para lograr ventaja competitiva en un mercado saturado. Bajo este escenario, la decisión del cliente ecuatoriano se encuentra constantemente influenciada por la estética y exhibición de los productos en el entorno de compra, dejándose cautivar por el uso innovador de los maniqués y la decoración acorde a una combinación de colores armoniosa que representa la identidad de la tienda. Además, las prácticas muestran su compromiso con la atracción del consumidor, la sostenibilidad y la producción ética

Cathysa Shop, ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping La Península local #17 del cantón La Libertad, se dedica a la comercialización de prendas de vestir de temporada tanto para hombres como para mujeres. Al estar ubicado en una zona diariamente concurrida, la tienda disfruta de una ventaja estratégica al tener acceso a un público diverso y un flujo constante de potenciales clientes, lo que le brinda varias oportunidades de venta. Sin embargo, en el lugar hay varios locales dedicados también a la comercialización de ropa. La situación muestra un incremento en la competencia que representa una amenaza para Cathysa Shop, ya que comparten espacios similares en los puntos de venta y pueden ofrecer productos idénticos.

Es incierto saber cómo el público en general visualiza la fachada y presentación de Cathysa Shop. Hay un desconocimiento notorio sobre si los clientes encuentran atractiva la exhibición de los productos en los escaparates y maniqués, o si al ingresar al local es fácil para el cliente llegar a la sección de las prendas que desea adquirir. La carencia de claridad resalta lo vital que es tomar en cuenta la percepción que tiene el usuario sobre la tienda y sus artículos. Sería ideal que el cliente, cuando desee comprar nuevas prendas de vestir, piense primero en una marca específica. Es una acción que proporcionaría una participación estable en el comercio minorista y podría ayudar al desarrollo del negocio.

En vista de que es necesario diferenciarse de la competencia, el merchandising visual aportará mediante diferentes herramientas a la mejora de la presentación, distribución de productos, promociones, visualización y ambiente de la tienda. Aquellos aspectos se centrarán en incentivar al consumidor a adquirir los productos y también a posibilitar que el local logre rentabilidad a través del incremento de las ventas en un mercado altamente competitivo. Por eso, al crear una experiencia de compra atractiva e inolvidable, el cliente debe tener la facilidad para visualizar los mínimos detalles del producto que necesita, tales como el precio, la calidad, etc. Cada aspecto es indispensable, ya que de eso dependerá su compra.

Este estudio posee un diseño de tipo no experimental, llevado a cabo con un enfoque mixto por el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, además de su alcance descriptivo. De igual manera, se utilizó el método analítico e inductivo con el propósito de efectuar una investigación exhaustiva del impacto del merchandising visual en la tienda de ropa Cathysa Shop. Se trabajó con una población de 2300 clientes y una muestra de 329 clientes seleccionada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. Las técnicas para la recopilación de datos fueron la entrevista dirigida a la propietaria, quien también es la administradora, a dos empleadas del negocio y la encuesta aplicada a sus clientes habituales.

El **planteamiento del problema** de la investigación revela distintos fundamentos teóricos sobre cómo sucesos inesperados han influido en la elección de los clientes. En el contexto global, las empresas pequeñas de ropa presentan dificultades para aprovechar al máximo el potencial del merchandising visual y obtener resultados positivos en las decisiones de compra de los consumidores. La pandemia del COVID-19 produjo un avance tecnológico imprevisto en el ambiente empresarial, algo que afectó la dinámica del mercado minorista e incrementó la competencia en entornos físicos y digitales. Es así como los negocios físicos están obligados a crear una presentación de productos y una experiencia de compra memorable.

La pandemia condujo a un mundo globalizado con altos niveles de competencia debido al comercio electrónico. Este cambio significativo en la industria llevó a las empresas a abrirse camino en un mercado demandante y altamente competitivo. Gracias a que el comercio electrónico hoy en día está en pleno apogeo, se observa el crecimiento de grandes cadenas de moda, por ende, es común que las tiendas físicas requieran implementar ideas innovadoras para destacarse y captar la atención de los potenciales clientes. Por esta razón, es necesario comprender a fondo cómo el merchandising visual incide en las decisiones de compra y qué herramientas son adecuadas para optimizar la experiencia en su local.

Asimismo, la distribución del espacio y la exhibición de los productos en los locales presentan retos innovadores a nivel mundial. Es posible que en ocasiones los propietarios de los negocios desconozcan las tendencias en cuanto a diseños de las tiendas, o incluso pueden carecer de fondos para invertir en la mejora de la presentación visual de los productos. El uso deficiente del merchandising visual puede llevar a la disminución de las ventas y a una desventaja competitiva en el mercado. Dado este escenario para las tiendas de ropa con un local físico, es importante que la imagen de la fachada muestre de forma creativa las prendas disponibles para captar la atención de los usuarios que transitan por el punto de venta.

El avance tecnológico dejó a muchos empresarios y emprendedores rezagados por motivos de resistencia al cambio, escaso conocimiento en estrategias que involucren la tecnología, recursos limitados, niveles altos de competencia y dificultad de adaptación a los cambios rápidos y continuos de la tecnología. Por consiguiente, se precisa más creatividad en la decoración y ambientación de las tiendas para cumplir con las expectativas del segmento de mercado objetivo. Se debe iniciar por la exhibición de productos estrella en puntos estratégicos del escaparate donde el potencial cliente pueda visualizarlo, ser cautivado a primera vista y le causen una buena impresión antes de su ingreso a la tienda.

Altamirano et al. (2020) indicaron que Ecuador posee una industria textil y de confección considerada una de las principales del país. Representa aproximadamente el 8,2% del PIB manufacturero y genera empleos formales e indirectos en otras ramas productivas. A pesar del impacto de la pandemia en 2020, los negocios han demostrado resiliencia, manteniendo un crecimiento del 1% en los ingresos por exportaciones. Los negocios dependen de su imagen visual, de la presentación de sus productos para atraer a sus potenciales clientes y de la adaptación a los cambios constantes de la sociedad en sus tendencias, algo que de forma simultánea muestra la industria de la moda al ser un sector sustancial en el mercado.

La industria de la moda presenta dificultades a causa de las importaciones y el contrabando que entran al país a precios accesibles para los consumidores con problemas financieros que limitan su crecimiento a nivel nacional. Asimismo, Loja (2020) menciona al comercio informal como otro impedimento para las tiendas minoristas, un reto competitivo injusto debido a su incumplimiento de las regulaciones comerciales. Por otro lado, Morales et al. (2022) agregan que los negocios pequeños y medianos del país invierten muy poco en tecnologías modernas como iluminación LED, pantallas interactivas, realidad aumentada, etc., algo que reduce su capacidad de ventaja competitiva en nuevos mercados.

Al abarcar el sector minorista a nivel nacional, se puede apreciar que posee inconvenientes debido a la presencia de múltiples tiendas de moda y cadenas nacionales minoristas ya establecidas en ciertos puntos de venta. Escenario que lleva a los negocios a implementar el merchandising visual para captar la atención de los clientes para que se motiven y adquieran los productos que ofrece la tienda. Por lo tanto, es necesaria una planificación y ejecución de dichas herramientas en las áreas donde pueden existir debilidades como la presentación en escaparates, accesibilidad a los productos en la tienda y, como ya se mencionó anteriormente, la creación de una experiencia atractiva y armoniosa.

Además, otro obstáculo para muchos de los negocios establecidos o que están en pleno crecimiento es el deficiente conocimiento y la escasez de recursos especializados en merchandising visual, como material promocional, tecnología interactiva, diseño interior adecuado y más. Superar los desafíos precisa de un conjunto de habilidades como la creatividad, el conocimiento especializado y los recursos adecuados para hacer posible una visibilidad memorable de la calidad del producto. Se señala que si los negocios cuentan con los recursos necesarios podrán aplicar las estrategias de merchandising visual más convenientes que permitan aumentar las ventas y fomentar la fidelidad del cliente.

Las tiendas de comercialización minorista establecidas en la provincia de Santa Elena como Cathysa Shop afrontan situaciones problemáticas como la competitividad con grandes empresas que tienen mayor participación en el mercado. Actualmente, Cathysa Shop cuenta con un número de clientes considerable que le genera los ingresos necesarios para mantener el funcionamiento de la tienda. Su público objetivo son hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 60 años. En especial, personas a las que les gusta disfrutar de la playa, ya que la tienda suele enfocarse más en esa temporada, pero igualmente cuenta con accesorios y prendas para ocasiones formales, semiformales o casuales para fiestas u otros eventos.

Cathysa Shop, aunque está ubicada en una zona concurrida diariamente como lo es el C.C. Paseo Shopping del Cantón La Libertad, puede presentar problemas con respecto a su capacidad para aplicar herramientas adecuadas que le permitan fidelizar a sus clientes e incentivar las compras por impulso. También hay una alta competencia debido a los locales de moda en la zona, de cierta forma denota una desventaja significativa por desconocer precisamente qué herramientas les favorecen para poder destacar entre los competidores. Los diferentes problemas que pueden surgir tienen efectos directos en la experiencia de compra e influyen de alguna manera en la adquisición de los productos.

Es crucial para Cathysa Shop identificar las áreas en las que requiere mejorar para hacer uso correcto de las herramientas de merchandising visual y optimizar las decisiones de compra. La tienda posee una evidente brecha entre la calidad de sus artículos y la forma en que se exhiben en el punto de venta. Por ende, la utilización de elementos visuales como la iluminación, maniqués, material POP, escaparates, etc. debe hacer resaltar las características de los productos ofrecidos. También, presenta dificultad para aprovechar todo el potencial de las nuevas tendencias de la temporada de la moda y las herramientas digitales, en vista de los cambios frecuentes en las preferencias de los clientes, además de las ocasiones y necesidades.

Por otra parte, la publicidad carece de creatividad en la creación del contenido necesario para atraer a su público objetivo a través de las redes sociales. Los negocios deben trabajar con ideas innovadoras y creativas para adaptarse a los estilos modernos con el fin de diferenciar su marca de las demás, alcanzar sus metas y lograr sus objetivos. Cathysa Shop tiene la oportunidad de implementar las herramientas de merchandising visual y estar a la vanguardia. Incluso, existe la posibilidad de que la tienda pueda ofrecer un mejor servicio mediante el uso de técnicas sensoriales como la música, ya que es un elemento que forma parte de los componentes para crear un ambiente agradable que motive la decisión de compra.

En relación con lo descrito de forma detallada anteriormente respecto a los aspectos desfavorables que presenta la tienda de ropa Cathysa Shop, situada en el cantón La Libertad, se concretó la **formulación del problema:**

¿Qué herramientas de merchandising visual permitirán optimizar la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop?

Como resultado de la problemática, se plantean tres interrogantes clave para realizar una efectiva sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual de la tienda de ropa Cathysa Shop en términos de presentación visual y decisión de compra que requieren ser diagnosticados para identificar áreas de mejora?
- ¿Qué herramientas de merchandising visual impulsan la decisión de compra y mejoran la experiencia de compra para el incremento de las ventas en la tienda de ropa Cathysa Shop?
- ¿Cuáles herramientas de merchandising visual son las más apropiadas para la optimización de la presentación visual y la decisión de compra en la tienda de ropa Cathysa Shop?

Con el propósito de abordar la problemática del estudio, se estableció el siguiente **objetivo general:**

Determinar las herramientas de merchandising visual en base a un diagnóstico situacional que permitan la motivación de la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad.

Al establecer como punto de partida el objetivo general, se fijaron los siguientes **objetivos específicos** para el presente estudio:

- Diagnosticar la situación actual de la tienda de ropa Cathysa Shop en términos de presentación visual y decisión de compra que identifique áreas de mejora en la tienda.
- Identificar las herramientas de merchandising visual que impulsan la decisión de compra y mejoren la experiencia de adquisición en la tienda de ropa Cathysa Shop.
- Seleccionar las herramientas de merchandising visual apropiadas para la optimización de la presentación visual y la decisión de compra en la tienda de ropa Cathysa Shop del cantón La Libertad.

En la **justificación teórica**, este tema de estudio despierta interés en el investigador, gracias a que ofrece la oportunidad de explorar más a fondo y adquirir nuevos conocimientos sobre el mismo. Su finalidad es proponer posibles soluciones respecto a los desafíos que se exhiben en la presentación visual de la tienda y la decisión de compra de los clientes. Es importante debido a los cambios continuos que surgen en las preferencias de compra de los clientes, además del incremento de tiendas que ofrecen los mismos productos y generan alta competencia. De igual manera, brindará conocimientos actualizados que pueden servir como precedente para futuras investigaciones y ayudar a corregir las estrategias comerciales.

La contribución teórica de la investigación demuestra que aplicar distintas herramientas visuales es fundamental para que toda tienda pueda mejorar la experiencia de compra. Según Tangarife et al. (2022) el merchandising visual es un conjunto de técnicas estratégicas que aportan a la atracción del cliente en el punto de venta, que van desde la decoración, distribución, iluminación, sonido, olor y demás aspectos, sean tangibles o intangibles que se encuentren en una vitrina, en busca de una conexión auténtica con el usuario. Asimismo, destaca Gianella (2013), que es una forma en la que una empresa puede hacer que los clientes perciban el producto a través de sus ojos y mejorar la identidad del establecimiento.

Recalca Llovet (2021) que en el mundo de la moda es crucial el merchandising visual debido a su gran impacto en la experiencia de compra de los clientes, porque repercute en la decisión de compra de las distintas prendas y accesorios. De tal manera, la investigación proporciona conocimiento sobre el valor predictivo que poseen ciertas teorías sobre el comportamiento del consumidor y la aplicación práctica del M.V. como herramienta del marketing. Cabe subrayar que la información aquí expuesta permitirá que los negocios minoristas comprendan desde un enfoque académico el impacto que provoca el merchandising visual en la percepción de los usuarios respecto a su imagen o presentación visual.

La utilización efectiva de las diversas herramientas que proporciona el merchandising visual es primordial para promover las ventas, tales como los exhibidores, donde debe verificarse que los productos estén en óptimas condiciones, bien ubicados y al alcance de los consumidores. También es importante que la tienda esté bien limpia y cuente con un surtido variado en sus productos, precios y que haya pasillos espaciosos. Si se consideran todos los datos de este estudio, todo empresario debe tener conocimiento de la forma correcta de aplicar las herramientas de merchandising visual para aprovechar todo su potencial, obtener ventaja competitiva y la lealtad de sus clientes.

La **justificación práctica** asegura que el estudio es práctico porque tiene un enfoque en demostrar la efectividad que tienen las herramientas del merchandising visual dentro de la experiencia de compra de los clientes; tras su aporte de información relevante para la toma de decisiones de los empresarios, optimiza la inversión en su identidad empresarial, ya que es de suma importancia reducir el riesgo de desperdiciar los recursos que posee una empresa. En este contexto, el estudio de Cathysa Shop aportará a la recopilación de información verídica para optimizar estrategias con base en el merchandising visual y crear un ambiente conveniente que genere impacto en la mente de los clientes.

La investigación realizada demuestra que trabajar en la mejora de la aplicación de las estrategias de merchandising visual logrará optimizar la decisión del cliente, es decir, mediante la utilización de maniqués completos que muestren un outfit con una combinación de diversos estilos, colores y tonos de prendas de calidad con accesorios. Está también el rediseñar un empaque ecológico con el objetivo de que sea más sostenible e identifique a Cathysa Shop, como usar bolsas de papel para empaquetar las compras en la tienda o el embalaje postal sostenible para los pedidos en línea. Igualmente, adecuar la iluminación según si son colores vivos sería la luz cálida y una luz fría para entornos blancos, negros o grises.

Asimismo, los resultados proveyeron información práctica que facilitó la elección y determinación de estrategias de material POP centradas en las promociones y ofertas en dispositivos digitales, distribución de espacio al colocar los maniqués en áreas clave, exhibición de prendas y accesorios en redes sociales en relación al contenido variado y relevante que aproveche las funciones de cada plataforma, el diseño de escaparates para cada temporada, capacitación del personal, entre otras que aseguren una buena posible inversión para Cathysa Shop. Métodos que brindarán varios beneficios como el incremento de su cartera de clientes y sus ingresos para generar mayor rentabilidad en un sector competitivo.

Es conveniente acotar que, al contemplarse varias recomendaciones obtenidas a lo largo de este trabajo investigativo, todos los negocios independientemente de su tamaño identifiquen estrategias clave que les permitan obtener las ventajas ofrecidas por el merchandising visual como una herramienta estratégica del marketing que promueve la innovación continua e influye en la decisión de compra de los consumidores. La correspondiente **idea a defender** que se plasmó en la presente investigación es la siguiente: La implementación de herramientas de merchandising visual permitirá motivar la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad.

El **mapeo** tiene como misión dar una comprensión más detallada de los componentes del tema sobre el merchandising visual y la decisión de compra. Describe claramente mediante una estructura la información de la investigación. El contenido para cada una de las secciones abarca lo siguiente:

La introducción establece el contexto general de la investigación, después de enfatizar la relevancia del merchandising visual en el entorno comercial actual. Se menciona de manera breve la influencia que tiene sobre la experiencia de compra de los clientes y en la competitividad de las empresas minoristas. Plantea también el problema de la investigación, los objetivos a alcanzar, las interrogantes que se buscan responder. Además, incluye la justificación teórica y práctica; para finalizar con la idea a defender como posible solución a la problemática identificada del tema de estudio.

Capítulo I. El primer capítulo presenta el marco referencial, todos los fundamentos teóricos encontrados a lo largo del estudio y que sustentan la investigación. Incorpora la revisión literaria actual existente sobre el merchandising visual y la decisión de compra. En la sección se detallan los conceptos o aportes de distintos autores respecto a las variables, dimensiones e indicadores determinados para obtener información clave sobre el tema a indagar. En sí, se realiza un análisis de las teorías, enfoques e ideas de varios autores que sustenten el estudio.

Capítulo II. La sección detalla la metodología, el enfoque metodológico utilizado durante la investigación, el tipo de estudio, el diseño de investigación, las técnicas e instrumentos para la respectiva recolección de los datos; la población y muestra seleccionada para el levantamiento de los datos. Aquí también se justifica el porqué de cada uno de los métodos utilizados; de igual modo se explica cómo aportan al cumplimiento de los objetivos determinados. Igualmente se describe el proceso de análisis de los datos recopilados y cualquier inconveniente ocurrido en el proceso de recopilación.

Capítulo III. El último capítulo presenta los resultados y discusión, hallazgos obtenidos luego de organizar y resumir los datos recopilados en la realización de este capítulo. Se utilizan tablas, gráficos u otras herramientas visuales que faciliten la tabulación y análisis de los datos. En la parte de discusión, se debate y argumenta en relación con lo descrito en el marco referencial anteriormente establecido y se compara con los resultados obtenidos en otras investigaciones similares. Finalmente, resalta lo esencial de todo el estudio a través de conclusiones y recomendaciones según los resultados.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Martins y Gallet (2023) en su tesis titulada “Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella”, perciben a tales estrategias visuales como un proceso útil que busca de forma eficiente garantizar que la comercialización visual se dé en el punto de venta. En contraste, aquel proyecto investigativo se realizó durante el año 2023 en Lima Metropolitana-Perú, cuyo objetivo establecido fue determinar el efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en los locales Saga Falabella en el año 2020.

Su metodología contó con un diseño cuantitativo, correlacional y no experimental, el cual requirió aplicar una encuesta dividida en cuatro secciones: datos demográficos, concepto y preguntas del merchandising visual, dirigida a una muestra de 470 personas determinada mediante el muestreo no probabilístico, por juicio y bola de nieve, con el fin de que exista uniformidad entre las edades determinadas. Luego, para el análisis de los datos recopilados, utilizaron Google Forms, Excel y el software SPSS. También hicieron uso de estadística descriptiva para la interpretación de los resultados y el análisis correlacional respectivo.

Los resultados que obtuvieron luego del análisis de los datos recopilados indicaron que el merchandising visual influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores de la tienda por departamento Saga Falabella. De igual forma, evidenció que los aspectos mayormente influyentes en la adquisición de productos fueron los escaparates, maniqués, iluminación, decoración interna y externa, letreros de marcas y ofertas con colores vivos y atractivos. Por otro lado, los elementos poco influyentes fueron la música y el aroma ambiental, información que asegura que las personas tienen dominio de su elección de compra.

La investigación concluyó con la determinación de un dato interesante, el cual revela que la generación en la que existe mayor influencia sobre la decisión de compra al aplicar las herramientas de merchandising visual son los millennials. Por ende, aplicar correctamente las herramientas referidas proporcionará efectos positivos que llevarán al cliente a explorar los demás productos y tomar una decisión de compra, especialmente en el segmento de mercado objetivo. En síntesis, mejorar y adaptar estrategias visuales permitirá favorecer las necesidades de la tienda en relación con su imagen para llegar a un público variado.

Barboza y Romero (2022) presentan en su tesis “Visual Merchandising y la Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Brandint SAC – La Victoria, 2021” que la compra ha emergido como una experiencia que busca ir más allá del producto en sí mismo; implica emociones, sensaciones y propuestas que eleven el nivel de demanda. De igual manera, resaltan que el comportamiento del consumidor es un acontecimiento ambiguo y complejo de descifrar. Ellos establecieron como objetivo determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de la clientela de la tienda de ropa llamada Brandint SAC, situada en el distrito de La Victoria en Perú, en el transcurso del año 2021.

En cuanto a la sección metodológica de aquella investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo aplicativo, un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población escogida para su estudio fueron exactamente 200 clientes regulares de la tienda Brandit SAC. También aplicaron una encuesta como técnica de recolección de datos, acompañada de un cuestionario como instrumento de apoyo compuesto por 21 preguntas para indagar sobre la variable merchandising visual y 20 preguntas sobre la segunda variable decisión de compra. Para facilitar la representación e interpretación de los datos utilizaron el programa estadístico SPSS 26 y el coeficiente de correlación de Spearman.

Al proceder al análisis de los datos recolectados mediante gráficas y tablas, los resultados obtenidos demostraron que las variables del estudio merchandising visual y decisión de compra poseen una correlación positiva considerable al contrastarse con el Rho de Spearman. En este sentido, identificaron que todos los elementos de la variable del merchandising visual: packaging, arquitectura, escapatismo, atmósfera comercial, presentación y publicidad en el espacio comercial mostraron en el análisis una correlación positiva con la decisión de compra. Se evidenció de manera circunstancial que mientras más se apliquen dichas dimensiones, incrementará la decisión de adquisición del cliente.

En conclusión, la investigación demostró que, si se posee una relación considerablemente buena entre las variables, indica que de alguna u otra forma los efectos visuales proporcionados por el merchandising visual influyen de forma autónoma en la decisión de los clientes de la tienda Brandint SAC. El estudio afirma que todas las dimensiones e indicadores son componentes principales en la implementación de estrategias visuales que contribuirán a mejorar la imagen de la tienda, sobre todo la publicidad, la cual puede generar un mayor impacto en la decisión de compra del usuario en un segmento más grande del mercado mediante el aumento del número de ventas de la tienda.

Telcán (2022), en su tesis “Estudio de las estrategias de visual merchandising en la categoría de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil, sector URDESA”, indicó que las estrategias visuales han pasado a ser un fenómeno en el ámbito del marketing debido a la facilidad que les ofrece a las tiendas para persuadir al segmento de mercado esperado, adaptándose continuamente a las exigencias de las nuevas tendencias. Su trabajo se efectuó en la ciudad de Guayaquil-Ecuador en el año 2022 y se centró en determinar las técnicas visuales exactas utilizadas por las tiendas comerciales de ropa femenina en el sector URDESA. De igual manera, estudió la influencia de tales estrategias en el comportamiento de compra.

La metodología aplicada en su trabajo fue de enfoque cualitativo por la facilidad de obtención de datos de la zona y el acceso a respuestas con información más detallada que permitiera un análisis más conciso. Se emplearon métodos de observación directa en las tiendas de ropa femenina pertenecientes al sector Urdesa Central con el fin de comprender mejor las experiencias, opiniones y motivaciones auténticas de los usuarios. Igualmente, realizaron las entrevistas dirigidas a los administradores y asesores de ventas involucrados en el funcionamiento de esas empresas para lograr una perspectiva clara sobre el impacto de la aplicación de dichas estrategias en sus locales.

Los resultados de su estudio expusieron una carencia generalizada de estrategias diferenciales de merchandising visual en las tiendas de ropa femenina de la zona analizada, que da como resultado una experiencia que no promueve eficientemente la preferencia de marca. Pese a las técnicas básicas de exhibición de productos aplicadas por los establecimientos, se evidenció la aplicación limitada de estrategias que involucraran ideas innovadoras o específicamente dirigidas a captar la atención de los clientes mediante la presentación visual de la tienda. Además, la observación realizada demostró que muchos de los locales desconocen el potencial de las herramientas visuales para destacar sus características únicas.

Tras culminar la investigación, se evidenció el deficiente conocimiento sobre el merchandising visual. Para generar una oportunidad significativa y que esos locales saquen provecho del potencial de los elementos visuales, deben ser estéticamente llamativos para que personalicen efectivamente el valor e identidad de la marca. Tales cambios conllevarían al uso de tecnología interactiva y a la atención personalizada que fomente un vínculo emocional con el cliente. El emprendedor será capaz de identificar cómo aquellos cambios innovadores contribuyen a la creación de un ambiente adecuado que genera una experiencia de compra completa e inolvidable para sus consumidores.

Ruíz et al. (2022) en su investigación titulada “El visual merchandising en la decisión de compra del consumidor de tiendas de ropa y accesorios en la ciudad de Tijuana” inician con la premisa que establece que el merchandising visual es una técnica de mercadotecnia centrada en elevar el nivel de las ventas minoristas a través de la atracción de más consumidores hacia el interior del establecimiento mediante la decoración creativa de escaparates. Su estudio se ejecutó en la ciudad fronteriza de Tijuana, Baja California, México durante el año 2022, cuyo objetivo fue demostrar la manera en la que las estrategias de merchandising visual inciden en la decisión de compra del cliente de las tiendas de ropa y accesorios.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, análisis descriptivo y aplicó una regresión lineal para demostrar la hipótesis: el merchandising visual impacta en la decisión de adquisición del cliente. La muestra establecida total fue de 374 consumidores de dos tiendas de ropa y accesorios en la Zona Río de Tijuana, cabe mencionar que, fue elegida con la fórmula para poblaciones finitas con un porcentaje de 95% en el nivel de confianza y un 5% de error admitido. Los datos fueron recolectados con la técnica de la encuesta compuesta por cinco dimensiones: datos generales, distribución del producto, diseño de interiores, nivel de satisfacción, escaparates. Datos graficados con el software estadístico SPSS 22.

Los resultados revelaron que el merchandising visual asegura una relación positiva referente a la decisión de compra de los clientes en las respectivas tiendas estudiadas. En este contexto, los elementos identificados como esenciales para la satisfacción del consumidor que consideran tales técnicas a implementar incluyen la atención eficiente, la condición de los probadores, los exhibidores, la disponibilidad de espejos, iluminación, orden en los pasillos, correcta combinación de colores en la exhibición y la distribución de los artículos en el interior de la tienda. Por otro lado, los aspectos que más inciden en la compra son la calidad, variedad y diseño en tendencia de las prendas, mientras que las ofertas y precios tienen menor peso.

Este trabajo comprobó que la organización de los artículos según su color, la iluminación, el diseño de interiores, la presentación y demás aspectos antes mencionados son fundamentales en un establecimiento de venta de ropa y accesorios. De tal manera, concluyó con la regresión lineal simple que el 11,8% de la variabilidad en la decisión de compra de esas tiendas ocurre debido a la influencia de factores visuales empleados. Los autores recomendaron a los expertos en publicidad, mercadotecnia y administración de empresas indagar continuamente sobre el uso adecuado de dichas herramientas en los negocios, ya que son efectivas para motivar al usuario a realizar una adquisición por impulso.

Delgado y Muñoz (2021) en su artículo científico “Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta” mencionan que el merchandising visual forma parte de las herramientas fundamentales para mejorar la experiencia de compra de las personas en cualquier tienda de ropa. La investigación se llevó a cabo en el transcurso del año 2021 en Machala, capital de la provincia de El Oro-Ecuador. El objetivo de este estudio se centró en analizar qué estrategias de merchandising visual le brindarían beneficios a las tiendas que comercializan prendas de vestir en las ciudades de Machala y Pasaje, ubicadas en la Provincia de El Oro en Ecuador.

La metodología consistió en una investigación de tipo descriptiva y no experimental, con los métodos inductivo y deductivo, los cuales contribuyeron a justificar el objetivo. Donde determinó como población de estudio a los clientes de seis tiendas de ropa: Toxic Boutique Pasaje, Toxic Boutique Machala, Arome Store, Código Rojo, Gaby Store, Makano y Karen Boutique. La muestra fue elegida con ayuda del muestreo no probabilístico para recolectar los datos de manera concisa y mediante la técnica de la encuesta, elaboró un cuestionario con nueve preguntas sobre las variables dirigido a los clientes de las seis tiendas con la finalidad de obtener datos que comprueben las hipótesis planteadas.

Los resultados arrojaron que los elementos que tienen mayor relevancia en la decisión de compra son las promociones y descuentos en un 75%, la organización de los productos para acercarse a las repisas interiores en un 47%, asimismo favorece que la tienda cuente con variedad de productos y marcas. Encontró igualmente en los resultados que las identidades de cada una de las marcas de los locales también poseen influencia sobre sus clientes en un 67%. Y en menor porcentaje influyen los colores, iluminación, carteles de ofertas y otros aspectos. Los encuestados pedían que se mejorara en esos aspectos debido a que es difícil estar pendiente todo el tiempo para saber las ofertas de las tiendas.

En la parte de la conclusión de dicho estudio se especifica que, si bien el merchandising visual aporta a la optimización de la experiencia de compra y ofrece un refinamiento en la imagen de los locales, hay que tomar en cuenta también las promociones de los productos, que impulsan la decisión de compra de los consumidores. De este modo, resaltó que es indispensable estar a la vanguardia de los cambios y tendencias del nuevo consumidor para cumplir con sus expectativas o necesidades. Por último, alentó a que las tiendas puedan darle al cliente algo de independencia y libertad en el momento de su decisión de compra a través de la mejora de los aspectos visuales que aseguren que los productos se vendan más.

Cordova et al. (2020) en su investigación “Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú” mencionaron que el merchandising visual requiere de un ambiente estimulante y de una presentación visual creativa de los productos, ya que de otro modo tendría poca influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, algo que afecta directamente la oportunidad de exhibir características positivas de los productos. Su trabajo se realizó en 2019, cuyo objetivo fue determinar los factores del visual merchandising en la intención de compra de los clientes de las tiendas minoristas ubicadas en los distritos de El Tambo y Huancayo, Perú.

En aquel artículo, la parte metodológica realizó un estudio correlacional transversal. Su población y muestra se conformaron por un 58% de los habitantes del distrito El Tambo y 42% de Huancayo, hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 60 años, con un total de 159.197 residentes del Valle del Mantaro según los últimos datos recolectados en el último censo del año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). A partir de los datos se estableció una muestra total de 384 consumidores de las bodegas. Para la recolección de datos aplicaron dos cuestionarios, uno para merchandising visual y otro para decisión de compra con 22 y 16 preguntas respectivamente, que fueron validados por el juicio de cuatro expertos.

Los resultados revelaron, tras la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales, que la organización exterior de la tienda influyó de manera significativa en los factores culturales y sociales del propósito de la compra, pero hubo menos influencia en los factores personales y psicológicos. Por otro lado, la organización interior de la tienda generó una relación negativa en la decisión de compra de los clientes, a causa del deficiente conocimiento que los minoristas tenían sobre la organización de los productos en el establecimiento. En cuanto a los factores ambientales del negocio, tuvieron un impacto negativo en lo social y un efecto positivo en lo cultural, personal y psicológico respecto a la elección de compra.

Este estudio concluyó su investigación luego de revelar que factores como la organización, arquitectura exterior, arquitectura interior y ambiente del visual merchandising motivaron la compra de los clientes de las tiendas minoristas en la región central de Perú en tales distritos. Los autores dieron a entender que la implementación del merchandising es imprescindible para cualquier negocio, ya sea que esté en sus inicios de actividades o esté establecido en el mercado y quiera alcanzar sus objetivos empresariales. Sin embargo, reconocieron los puntos en los que la tienda necesita estrategias adecuadas para mejorar su situación. Por ello, es considerada una herramienta de marketing valiosa.

Desarrollo de teorías y conceptos

Merchandising Visual

Afirma Schaefer (2021) que el merchandising visual comprende todo lo que se observa dentro y fuera del local. Es útil para presentar una identidad visual de la marca, temáticas del local y los productos en su plenitud, con el fin de asegurar ventas. Sin lugar a duda, contribuye a que los clientes sean más independientes, permitiéndoles usar su imaginación para saber si la función de los productos juntos es satisfactoria. De este modo, construye escenarios donde el personal brinda limitados consejos de estilo, información sobre sus complementos o detalles del producto, como, promociones, precios o el proceso de pago.

Un enfoque estratégico basado en el merchandising visual es un punto clave para la industria minorista debido a su influencia significativa en la experiencia de compra de los consumidores. Al dar prioridad a la mejora del diseño organizado y atractivo del punto de venta, así como a la presentación visual de los productos, es posible crear un ambiente adecuado y agradable que impulse las decisiones de compra. Además, la implementación de estrategias innovadoras de merchandising visual disminuirá los presupuestos de marketing planificados, adaptándose a favor de la actividad que realice la tienda, cambio que permitirá que su marca se diferencie posicionándose en primer lugar en la mente de una persona.

Presentación visual, de acuerdo con Arenal (2023), es un componente relevante para hacer los productos más atractivos ante los ojos de los clientes y contribuir al óptimo rendimiento comercial para alcanzar la maximización de las ventas. Es necesario que se gestione adecuadamente la imagen a partir del espacio físico de la tienda en relación con su altura, superficie e instalaciones. Contribuirá a que la tienda se diferencie de las demás que representan una competencia directa por promocionar los mismos productos y a que encuentre la manera de evitar perder la idea original de la marca al mostrarla al público general.

La presentación visual, como lo mencionan los autores, juega un papel crucial en la percepción que el público puede tener sobre la tienda, ya que este es un elemento determinante en la atracción y fidelización de usuarios hacia el establecimiento. Es fundamental considerar varios aspectos para crear una apariencia y ambiente que favorezca la imagen de la tienda, la garantía de que se transmitan mensajes que resalten la calidad y beneficios de los productos solo con observarlos en los escaparates o exhibidores del punto de venta. De tal manera, se cautivará al consumidor llevándolo a hacer compras por impulso tras visualizar la presentación de tal artículo en su ubicación estratégica, ya sea fuera o dentro del establecimiento.

Distribución de Planta, para Marín (2016), consiste en todas las actividades y tareas encomendadas a preparar el intercambio entre la oferta de parte de los productores y la demanda correspondiente de los consumidores. Se toma en cuenta la distribución del espacio para organizar las prendas en función de sus características. Asimismo, su enfoque prioriza mantener una logística adecuada para brindarle a los clientes el mejor servicio. Mientras visita y explora el punto de venta para escoger el producto que necesita en el momento, se reduce el nivel de inconvenientes que puedan presentarse durante la búsqueda del producto adecuado, como la pérdida de tiempo debido al desconocimiento de la ubicación de los productos.

Es imprescindible una correcta distribución en la tienda, ya que es una forma de facilitar la búsqueda de un producto, promover una organización eficiente y facilitar el desplazamiento en los pasillos de la tienda. Puede resaltarse que la organización de los productos a partir de sus características fomenta una estrategia que brinda una imagen formal al establecimiento, un aspecto más limpio y fácil de comprender para que los clientes localicen los productos que necesitan. Sin duda, se fomenta la creación de un ambiente colaborativo y agradable para que los empleados puedan llevar a cabo sus actividades asignadas sin que existan retrasos que impidan ofrecer una apropiada atención de calidad.

Iluminación, tal como menciona Jiménez (2017), es un aspecto primordial que ha emergido gracias a los constantes avances del mundo de la arquitectura, donde la luz ya sea natural o artificial marca una gran diferencia en la imagen de los establecimientos. La luz que se elija utilizar en la tienda brindará la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores especialmente en su estado de ánimo; si es una luz cálida de baja intensidad manifestará una emoción de tranquilidad, mientras que, si es una luz fría, directa y de resalte, podrá motivarlo. También, dentro de los probadores, es sustancial la iluminación debido a la claridad que requiere el cliente para saber si la prenda está acorde a su gusto.

La iluminación ofrece una mejor visualización de los artículos mostrados en los escaparates o vitrinas, así como los carteles de las promociones de los distintos productos dentro y fuera de la tienda, que obtienen un aspecto más atractivo a causa de los colores utilizados en representación de la marca. Estrategia que aumenta las oportunidades de cautivar a un número mayor de clientes frecuentes y a usuarios que transiten cerca del punto de venta. Cabe mencionar que, el factor de la iluminación es un complemento esencial en la creación de una ambientación adecuada para la tienda, es generador de una perspectiva llamativa de los artículos al ojo humano y desarrolla un sentimiento emotivo hacia la compra.

Ambientación, para Gianella (2020), es un factor que hace sentir al cliente cómodo como si estuviera en su zona de confort, otorgándole un espacio para poder evaluar los productos que adquirirá de acuerdo con su calidad, precio y demás características. Es fundamental brindarle al usuario un espacio en el que le sea sencillo verificar esos aspectos, puesto que dependerá de eso su decisión de compra y su lealtad a la marca. Según su criterio, la experiencia de adquisición del consumidor consta de aspectos como la música, la iluminación, el aroma y la temperatura. Destaca que, si el diseño y la estética siguen estrategias de distribución del artículo en un establecimiento, lograrán incrementar las ventas.

La ambientación es una fortaleza de la tienda, debido a su capacidad para hacer que el usuario se sienta cómodo en cualquier entorno. Si el cliente dispone de un ambiente adaptado a sus preferencias, le será satisfactorio explorar la tienda de manera rigurosa en busca del producto deseado, tras visualizar sus detalles y comprobar si este cuenta con la calidad suficiente para adquirir aquel producto. Por tal razón, es preferible adecuar el establecimiento basándose en las tendencias del mercado para que demuestre estar a la vanguardia continuamente. Poseer un entorno moderno en el que se pueda explorar cada área y tener la seguridad de que el consumidor encontrará el artículo deseado.

Exhibición de Productos, según Domínguez (2018), es una idea enfocada en mostrar todo lo sobresaliente de un artículo con el fin de ser visto por el cliente como algo que necesita. Es un sentimiento algo complejo de transmitir al usuario, pero que sin duda mantendrá a la marca en su mente como un recuerdo positivo sobre todas las demás tiendas que también comercializan los mismos artículos. Exhibir los artículos requiere de gran esfuerzo creativo y una correcta administración de los recursos de la tienda para decorar, percatándose de que todos los elementos utilizados hagan una combinación armoniosa que facilite la demostración de las características positivas de cada producto que ofrece la tienda.

La exhibición de los productos siempre es un aspecto que influye en el impulso de compra, oportuno a su participación con distintos materiales para la decoración de los establecimientos comerciales, lugar donde serán mostrados los productos. Conviene señalar el requerimiento de abundante creatividad, es decir, corroborar la obtención de todo su potencial para destacar lo mejor del artículo exhibido. Al mismo tiempo, es una forma de cautivar a nuevos usuarios hacia el punto de venta mediante la decoración de la fachada que muestra los productos. De tal forma, el cliente podrá recordar la tienda por su singularidad en la exhibición de los distintos productos que desarrollan ideas innovadoras.

Escaparates, para Arenal (2022), forman una parte fundamental en el capital. La mayoría de las personas se ha sentido atraída por algún detalle peculiar que las ha llevado a hacer una pausa e incluso las ha hecho ingresar al establecimiento. En este escenario, los escaparates muestran quién eres para el consumidor, por ende, es necesario diferenciarse de la competencia para captar su atención, provocar estímulos y una buena imagen que lo convenza de entrar a la tienda mediante la exhibición de los productos para el incremento de las ventas. Cabe resaltar que, si desean lograr un efecto visual memorable en la primera observación de los clientes, deben trabajar en conjunto con la iluminación y los carteles.

Los escaparates se encargan de exhibir la personalidad y valor de cada artículo, al brindar una mejor presentación de los productos a los usuarios. Antes que nada, su uso en la actualidad es primordial para resaltar los detalles de cada producto a primera vista; de acuerdo con la temporada, creará un escenario adecuado que contendrá los vestuarios estrella de la tienda. Por lo tanto, la facilidad que ofrece al cliente es verificar si los artículos cumplen con sus requerimientos en las alternativas disponibles. Dicho de otro modo, persiste su función de resaltar los productos con el objetivo de incrementar las ventas y fomentar una mejor organización en los aspectos decorativos originales de la tienda.

Expositores. Innovación y Cualificación S.L. e Izquierdo (2023) los describen como aquellos mobiliarios destinados a colocarse en un determinado lugar dentro del punto de venta para exponer el producto. Los estantes también contienen material relacionado con carteles, gráficos o imágenes adaptables al tamaño y estructura respectiva de la clase del producto, los cuales garantizan destacar sus características propias y facilitar al cliente la apreciación de este. Para las tiendas de ropa, es esencial la implementación de sistemas de soporte en la pared, ya que ahorran espacio y disminuyen la posibilidad de provocar interrupciones en la transacción de las compras sin dejar de mostrar artículos de promoción en lugares clave.

Los expositores son una herramienta que facilita la presentación de los productos, deben estar colocados en áreas estratégicas dentro del punto de venta con el objetivo de aprovechar al máximo su potencial, para que los clientes aprecien y conozcan las promociones de los productos que pueden adquirir a un menor costo sin perder las cualidades distintivas de los artículos, como su calidad o beneficios. Los materiales de Cathysa Shop son de estructuras adaptables al espacio de la tienda, características que representan una fortaleza para la tienda y ayudan a modelar la decoración del local de acuerdo con colores, carteles, tipo de productos, entre otros aspectos que colaboren en manifestar la identidad de la tienda.

Maniqués. Kaur (2022) indica que son piezas más utilizadas por los comerciantes minoristas, encaminadas a destacar el plus de un producto estrella al ser revelado en la tienda con ayuda de los escaparates y demás componentes visuales. Es relevante mencionar que su utilidad se refleja en la apariencia de ciertas prendas en una persona. Igualmente, tienen una capacidad excepcional para que el artículo se muestre al público de la forma más realista posible, imagen que permitirá a la persona evaluar de forma positiva referente al color, la exhibición y el diseño cómo lucirá en su cuerpo aquella prenda deseada. Sin duda, los clientes que logran constantemente percibir positivamente las exhibiciones adquieren más artículos.

Posterior a lo señalado por Kaur, surge la oportunidad de exhibir de mejor manera las prendas de vestir sobresalientes de la temporada a través de combinaciones de prendas para formar outfits en el punto de venta e ideas de cómo utilizar las prendas. Se aumentan las probabilidades de motivar al usuario a entrar en la tienda y probarse dicha prenda, a partir de la atracción y provocación de emociones positivas en el usuario para motivarlo a explorar y conocer la tienda. Por ende, el maniquí debe contar con todos los artículos necesarios, así como es fundamental asegurar que el lugar donde se ubique sea visible para los usuarios que pasan cerca del local y de cierta forma sea un apoyo en el incremento de las ventas.

Identidad Visual, según Bispo (2022), consiste en la imagen que la sociedad tiene respecto a la marca. Si la sociedad tiene una imagen positiva de la tienda, obtendrá una buena presentación de los productos y servicios que ofrezca. La herramienta es primordial para lograr mayor posicionamiento en el mercado y generar influencia en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, ahora el público se siente insatisfecho con artículos o servicios que difícilmente cumplen con sus expectativas. Los negocios deben cumplir con la calidad mediante un análisis de varios aspectos constitutivos como: el logotipo, tipografía y colores corporativos para obtener una representación apropiada de los artículos en la tienda.

La identidad visual es una característica esencial para la fidelización de los clientes debido a su influencia sobre las personas al hacerlas pensar primero en la marca de una tienda en específico al momento de querer realizar una nueva compra de algún artículo; es decir, hay un impacto en la decisión de compra. Este escenario reflejaría un aumento en la participación y reconocimiento en el mercado. Cabe destacar que el valor de la creatividad en la decoración de la fachada logra representar fielmente la identidad de la tienda sin perder su esencia. Sin mencionar que la identidad visual es un aspecto construido al entregar un producto de calidad que supere las expectativas y satisfaga las necesidades del cliente.

Etiqueta y Empaque, para Prettel (2023), forman parte de los medios de comunicación aplicados para dar a conocer tanto al producto como a la empresa en el mercado. Es de suma importancia el diseño de los elementos, dado que la etiqueta detalla la información necesaria del producto mediante la que una persona toma su decisión de compra. También es de utilidad para que los empleados de la tienda tengan conocimiento de cómo se debe empaquetar el producto y evitar que el producto sufra daños durante su envío o al entregarlo al cliente. Por otro lado, el empaque brinda a la organización una imagen formal, que contribuirá a que el público sienta la confianza de adquirir productos de calidad de su parte.

El empaque y el etiquetado deben cumplir un papel esencial en la proporción de información verídica de cada artículo como el fabricante, materia prima, precio, las tallas, cuidado del producto e incluir demás detalles que ayuden a mantener la prenda en buen estado por un largo tiempo. Ahora bien, puede mencionarse que el empaque precisa que una persona adquiera su producto de forma segura y pueda movilizarse con este sin ocasionarle algún daño en el transcurso de su regreso a casa o hasta que decida utilizarlo. Además, en la creación de la etiqueta para la imagen del negocio, tiene que considerarse los aspectos a resaltar de la tienda, podría utilizarse también alguna ilustración para identificarse.

Material POP, describe Percy (2023), son aquellos recursos como display, carteles, pantalla interactiva, etc., en posesión del negocio que sirven para atraer la atención al público hacia su marca, por ello su objetivo es hallar la forma adecuada para que el usuario adquiera el producto. Una de las ventajas de utilizar los materiales para los minoristas es que los alienta a promover una marca en la tienda, porque en general solo buscan exhibir sus productos sin ningún propósito de mejorar su imagen. Por otra parte, pueden alentar a un individuo a realizar compras por impulso o conocer más sobre un producto en particular. En ocasiones proporciona direccionamiento para que el usuario descubra otros productos fuera de su lista de compras.

Los materiales punto de venta (POP) son los que contribuyen como estrategia publicitaria a la promoción de una marca ante los potenciales consumidores. De cierta forma, facilitan tanto la información de los productos como las ofertas, descuentos y demás eventos a realizar en el local. Si se presenta algo innovador relacionado con artículos nuevos o eventos, el material POP sirve como medio para difundir la noticia y transmitir el mensaje de acuerdo con los requerimientos de la tienda. Este material es útil para todo negocio, independientemente de su tamaño, dado que todos llevan a cabo una campaña publicitaria si su meta es obtener incremento en sus ventas.

Redes Sociales. Hernández (2020) indica que operan como un canal publicitario, mediante el cual es posible crear pequeños anuncios y compartirlos para difundir información nueva frecuente sobre nuevos productos o eventos que ofrece una tienda. Cada red social tiene su propio atributo para elaborar una página personalizada en la que se asigna el número de usuarios a los que hacer llegar el contenido y asegurar una buena inversión. Las redes sociales cuentan con un algoritmo que muestra cuándo un producto se vincula estrechamente con las preferencias de un usuario, de tal modo que es posible promocionarlo a un público en específico, dar seguimiento a sus interacciones y reducir gastos innecesarios.

Tras lo señalado por el autor, se mantiene la idea de que las redes sociales son un medio eficaz para llegar a un público objetivo y que reciban información relacionada con promociones de artículos o eventos de su interés. Por lo tanto, las redes con ayuda de sus aplicaciones tecnológicas también ofrecen la oportunidad de abarcar un mayor número de personas a nivel nacional e internacional. Interactuar con usuarios internacionales atribuirá una mejor imagen visual a la tienda, credibilidad y reconocimiento respecto a la calidad de los productos, algo que sin duda influirá en su decisión de compra. De igual forma, mantener contacto con los consumidores refleja un porcentaje alto en el incremento de las ventas.

Decisión de Compra

La decisión de compra, para Padilla et al. (2018), se basa específicamente en la información obtenida mediante distintas fuentes confiables. Es una decisión que puede cambiar por efecto del convencimiento de parte de los vendedores, quienes cuentan con habilidades para interactuar con la clientela potencial y generar pensamientos positivos que la impulsen a comprar los productos en la tienda. Destaca la relevancia que tiene la interacción entre el vendedor y el cliente, debido a su influencia en la percepción y preferencia del usuario respecto a la elección del producto a comprar. Agregan Esteban y Mondéjar (2022) que es una fase en la que se lleva a cabo la elección que el usuario considera más apropiada.

Los usuarios suelen fijarse en la decoración y colores brillantes de la tienda antes de entrar en ella, mientras la decisión de compra es vulnerable a distintos cambios y aspectos visuales. En este sentido, es vital comprender cómo el diseño y la presentación visual de los productos en el establecimiento incitan al usuario a entrar a este y adquirir un producto. Es necesario indagar cómo el merchandising visual puede potenciar las estrategias de venta al sacar provecho de la interacción con el usuario, con el objetivo de optimizar la experiencia de compra haciéndola más satisfactoria y memorable.

Comportamiento del consumidor, de acuerdo con Rodríguez (2021), se refiere al comportamiento que los clientes exponen al explorar, comprar, usar, examinar y desechar productos o servicios que esperan que cumplan con lo necesario para satisfacer sus necesidades. Analiza cómo los individuos y familias administran sus recursos como el tiempo o el dinero al ser influenciados por su situación económica, su cultura, emociones, entre otros aspectos. Si el usuario está motivado, producirá una demanda de un producto o servicio que resultará en una compra y conducirá a una evaluación según su nivel de satisfacción para crear una experiencia que marcará sus necesidades futuras y en consecuencia sus motivaciones.

El comportamiento de compra se describe como un enfoque dual entre lo racional y lo emocional. Es ahí donde surge lo complejo de comprender el proceso de toma de decisiones de los clientes. Al implementar la metodología en el estudio del merchandising visual y la decisión de compra, surge la oportunidad de mejorar las estrategias basándose tanto en las causas racionales como en las emocionales del usuario, acción que logrará satisfacer las necesidades de más personas e incrementará la efectividad de establecer una conexión emocional. Dado este escenario, es posible que la tienda se posicione de manera más competitiva en el mercado y alcance un mayor rendimiento en sus estrategias de negocios.

Intención de Compra, conforme a Rodríguez (2021), se caracteriza como el estado psicológico que muestra el deseo del consumidor de adquirir determinada cantidad de artículos de una marca en específico en un lapso de tiempo establecido. Al evaluar en cualquier momento la intención de compra, es viable examinar los efectos de reconocimiento, la actitud y la confianza en tal intención, para obtener una medición indirecta sobre la forma en la que influyen los aspectos en la decisión de compra. Es decir, la persona sentirá una fuerte necesidad de adquirir tal artículo, si se exhibe de manera creativa con un fondo o escenario que favorezca las cualidades de dicho producto.

La intención de compra es un sentimiento de necesidad, ya que cuando una persona está determinada a adquirir algo, es fuerte su anhelo por obtener ese artículo. Por ende, satisfacer a un individuo que tiene la intención de comprar requiere una cuidadosa organización y disposición del espacio de exhibición de los productos. Es indiscutible que las condiciones del entorno físico influyen en la decisión de compra. Por tal motivo, las tiendas deberían optar por estrategias que optimicen su presentación visual, por ejemplo, mostrar en sus estantes las prendas de vestir sobresalientes que estén en tendencia en el mundo de la moda y generar mayor demanda por parte de los usuarios.

Preferencia de Compra, afirma Badillo (2022) que para definirla toma como referencia aquellos productos que se agotan en menor tiempo en las tiendas, gracias a las estrategias elaboradas para otorgar mayor visibilidad en medios tradicionales como televisión, cine, anuncios, etc. Escudero (2017) a través de la demanda, direccionada hacia la cantidad de productos, determina qué es lo que los clientes están dispuestos a comprar. Sin embargo, a veces existen momentos en los que hay que enfrentarse a la demanda inducida, que implica fomentar la atracción de los usuarios hacia un producto que antes era inexistente o irrelevante en el mercado, gracias a estrategias adecuadas de publicidad, marketing o venta.

En virtud de lo antes mencionado, las preferencias de la sociedad se perciben en sus necesidades y en los beneficios que ofrece un producto, resultado demostrado en el consumo total de exigencias en los distintos establecimientos. La preferencia de compra sufre un impacto directo a causa de los cambios constantes en las tendencias de la moda, donde los usuarios toman decisiones de compra basadas en las prendas del momento, en los colores y los accesorios que completan un outfit para la ocasión. Asimismo, dentro de este apartado se toman en cuenta distintos escenarios en función del medio publicitario y del diseño de los probadores para alcanzar el nivel de satisfacción esperado por el cliente.

Señalización y Gráficos acorde a Morgan (2016) forman parte de un método impecable utilizado en los escaparates. Es posible transmitir un mensaje al usuario, información necesaria para motivarlo a adquirir el producto. Independientemente de su tamaño, un negocio tiene que contar con señaléticas porque ayudan a construir el concepto presente en un escaparate, en donde es esencial preservar el hilo conductor para que el cliente perciba una buena imagen visual de la empresa. La señalización debe evitar ceñirse a una indicación impresa o escrita a mano. Por eso hoy en día, las pantallas de neón, plasma y led forman parte de la decoración y la proporción de detalles para comunicarse con el público.

La implementación adecuada de la señalización y los gráficos asegura orientación al individuo si requiere más información de la oferta de cada artículo en la tienda. Se simplifica su búsqueda y muestra eficazmente las mejores opciones disponibles, para favorecer una promoción óptima de la visualización de las virtudes de cada uno de los artículos para incentivar la compra. Las tiendas de ropa pueden adaptar las señaléticas al utilizar gráficos que muestren los artículos que están de promoción o cuánto tienen de descuento y dónde estarán cada tipo de prendas y demás accesorios junto con los precios. Además, si son diseñados de manera coherente y atractiva, fortalecen la imagen del negocio.

Propuesta de Valor, recalca Echeverri (2023) que consiste en los distintos beneficios que el usuario recibirá al instante de la compra, se basa en una declaración que detalla la utilidad y rasgos particulares del producto considerado a adquirir. Los negocios que consiguen resultados positivos suelen ser reconocidos por el cliente de manera agradable y entretenida. Son características que forman parte del impulso a la compra, a partir de las cuales es posible que las empresas alcancen un porcentaje de participación estable en el mercado. En este contexto, fomentar el reconocimiento de la marca y la fidelidad del consumidor promueve el “top of mind” con el fin de asegurar su preferencia.

La propuesta de valor es una peculiaridad que hace único al producto que ofrece un local. Es esencial que al momento de lanzar algo nuevo al mercado se cuente con un valor agregado que lo diferencie de los demás ya existentes, de modo que optimice la satisfacción del cliente con ideas innovadoras. Una vez respaldado el recuerdo de la marca por su aspecto innovador, le hará volver a comprar en el mismo lugar. La innovación es un punto vital para generar una propuesta prometedora que evolucione el mundo de los comerciantes minoristas de prendas de vestir. Es ese el momento para incorporar una nueva estrategia de merchandising visual que optimice la decisión de compra.

El Surtido para Sieira y Ponzoa (2018) implica la diversificación de mercancía disponible en el almacén. Es preciso que la diversidad de productos sea apropiada para satisfacer y cumplir con los requerimientos del cliente de acuerdo con el entorno social en el que interactúa. Es un hecho que el surtido varía, complementa o adapta. Sin embargo, el punto de inicio debería plasmar una propuesta precisa, coherente y diferenciable para los potenciales compradores. Dado este escenario, es crucial conocer aquellos aspectos que facilitarán que la tienda disponga de una amplia gama de productos, a partir de las tallas de las prendas, precios, calidad, marcas, etcétera.

La diversificación es fundamental para cumplir la misión de satisfacer las necesidades de los usuarios en consideración con el entorno social en el que operan. Es primordial la comprensión de factores que contribuyen a la disponibilidad de una amplia gama de artículos en la tienda, en tales aspectos como tallas, precios, calidad, entre otros ya mencionados anteriormente. Mantener un surtido variado optimiza la adaptación a las demandas del mercado y garantiza una experiencia de compra inolvidable. Si la tienda les facilita a los clientes varias opciones de prendas de vestir, estará presente en su mente la marca, con el pensamiento de que si vuelve encontrará el producto solicitado.

Calidad, según Alcalde (2019), al ser un término relativo, se define de distintas formas conforme al pensamiento de cada persona. Una de sus expresiones acerca de la calidad menciona que es una acción destinada a satisfacer las necesidades de los clientes con la oportunidad de llegar a superar las expectativas que tienen puestas sobre el producto o servicio. Recalca también que la calidad va acompañada de un precio adecuado y acorde con las descripciones que han sido establecidas anticipadamente por sus diseñadores. Por ende, los clientes adquieren productos conforme a su precio y calidad, por eso se acepta un artículo con calidad corriente a un precio muy bajo y se evita uno con calidad media a un precio alto.

La calidad es un aspecto esencial en un producto o servicio, que tiene como intención satisfacer al cliente al percibir sus sentimientos y necesidades para crear una propuesta con valor agregado que diferencie al producto de los ya existentes. Su cumplimiento en el punto de venta es considerable, por consiguiente, se recomienda a las empresas realizar periódicamente un estudio para conocer si los artículos ofrecidos son de agrado o si el servicio de atención personalizada brinda información detallada para que el consumidor tome su decisión de compra. De manera que facilite la corrección de errores y abra paso al alcance de los objetivos empresariales establecidos.

Precio, desde la perspectiva de Rosa et al. (2020) es aquella cantidad de recursos que el comprador elige conceder para obtener la propiedad o el uso de un producto o servicio, representada comúnmente en términos de dinero. A pesar de ello, también existe la posibilidad de realizar intercambios de productos y servicios. Visualizado desde el punto de vista del vendedor, el precio simboliza la cantidad de recursos, compuestos por dinero, productos o servicios, adquiridos a cambio de la venta. El precio a pagar por un artículo o servicio se considera aceptable a partir del criterio del usuario, en función de su rentabilidad, calidad o posibilidad de compra.

El precio suele influir de manera directa en la decisión de compra, ya que es un factor que determinará la cantidad de recursos que el usuario está dispuesto a renunciar para adquirir dicho artículo. Aunque los usuarios cuenten con un presupuesto ya establecido, también prestan atención a los beneficios que obtendrán en comparación con el precio. Si consideran que la relación entre precio y beneficio es favorable, es más probable que decidan hacer la compra. Las tiendas minoristas de ropa continuamente ajustan sus precios por la alta competencia, pero a veces ocasiona que se establezca un precio inadecuado para cada artículo, es necesario que el vendedor coloque precios razonables que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Experiencia de Compra, acorde a Álvarez (2023), ocurre cuando el cliente interactúa con el entorno físico de la tienda, el personal, las políticas y las prácticas. Es importante resaltar que ciertos factores atmosféricos y actitudes del personal en contacto con el consumidor pueden afectar significativamente en la percepción emocional, actitud hacia la marca y satisfacción de la experiencia. Las experiencias surgen igualmente durante el consumo o uso del producto, ya que la experiencia es polifacética al incorporar componentes hedonistas como los sentimientos, sueños y entretenimiento. Los elementos visuales crean un escenario más cinematográfico que comercial, con el objetivo de brindar una experiencia fascinante.

Elementos como los sonidos, las emociones, la combinación de colores y el trato a los usuarios durante su visita en el punto de venta complementan la experiencia de compra con el objetivo de cumplir las expectativas de tales aspectos. Sin embargo, la experiencia puede tener sus divisiones, debido a que cada persona piensa y siente diferente. Dado este escenario, aplicar estrategias de merchandising visual que integren dichos elementos y creen un ambiente agradable es un desafío para los propietarios de negocios que buscan una ventaja competitiva en el mercado. Es cuestión de usar la creatividad y tomar en cuenta las tendencias actuales para dar vida al diseño anhelado de la imagen del negocio.

Atención al Cliente, según el criterio de López (2020), es crucial brindar una atención de calidad al cliente como estrategia básica para fortalecer su fidelización. En la actualidad, el usuario será el eje principal para la elaboración de las estrategias de publicidad de toda empresa. Su implementación conlleva a la elección de herramientas convenientes para alcanzar el objetivo establecido, para prevenir el descuido y la compartición oportuna de la imagen de la marca de una empresa. Igualmente, los empleados deben estar debidamente capacitados y tener conocimiento de las cualidades de los productos para responder satisfactoriamente a las consultas de los potenciales consumidores en el momento de la compra.

Una atención apropiada es un factor crítico que impacta directamente en la opinión general de los usuarios respecto a una tienda. Un enfoque que manifiesta comentarios favorables que se difunden en su círculo social, los que muestran la necesidad de ofrecer servicios postventa eficaces y de realizar ajustes en prendas adquiridas. En esa situación, los compradores establecen una primera impresión de la atención recibida durante su visita, opinión que afecta significativamente la imagen de la tienda. Por consiguiente, es imprescindible evaluar frecuentemente dicho proceso, ya que de ello depende el crecimiento de la clientela y la posición competitiva de la tienda en el mercado.

Tiempo de Espera. Escudero (2023) expresa que surge como un factor crítico en el proceso de decisión de compra, debido a su influencia en el nivel de satisfacción. La atención brindada en ese lapso de tiempo es crucial para los clientes, quienes valoran altamente la eficiencia en el servicio. Para los usuarios que esperan ser atendidos el tiempo avanza con lentitud. Dada la situación, gestionar el tiempo de espera considera varios aspectos tales como la distracción, la promoción de actividades de entretenimiento y la reducción de la sensación de tensión, con el fin de mejorar la percepción de la adquisición. Una posible solución es brindar una atención personalizada apoyada en el estado de ánimo.

Dada su importancia en el aumento de la satisfacción, es fundamental disminuir el tiempo de espera para potenciar las funciones en el proceso de compra porque las personas valoran la eficacia en el servicio ofrecido. Tras la investigación realizada, es notable la carencia de las tiendas minoristas en la atención eficiente y rápida hacia el consumidor, a raíz del poco personal para brindar una atención personalizada al cliente. Por tal razón, la tecnología es una de las alternativas para reducir los tiempos de espera, hecho que conlleva a la instalación de pantallas interactivas o dispositivos como pantallas planas para mostrar contenido referente a los productos disponibles u eventos próximos.

Satisfacción del Cliente. Gil (2020) afirma que implica enfocarse en las necesidades de los usuarios, buscar la forma de comprender cómo tratarlo adecuadamente, entender sus requerimientos y preguntar de manera respetuosa qué es lo que busca específicamente. A través de la técnica de la observación, el vendedor obtiene información acerca de la situación del cliente. Solo por esto puede anticipar ciertos escenarios, para asegurar una comunicación eficaz, facilitándole a este una especie de guía hacia el producto solicitado. Es necesario recalcar que el vendedor debe actuar de manera profesional sin hacer juicios previos que causen malentendidos antes de dialogar con los visitantes de Cathysa Shop.

La satisfacción del usuario se refleja en los resultados obtenidos luego de la aplicación de distintas estrategias; este puede indicar cómo fue su experiencia en la tienda mediante una calificación. Al detectarse opiniones negativas, se procede con estrategias correctivas para reducir pérdidas. Es primordial que los empleados entiendan las preferencias del consumidor para llevar a cabo una conversación respetuosa y una observación atenta de su comportamiento. Mantener un diálogo adecuado tras conocer la perspectiva del consumidor, permite al vendedor realizar sus funciones eficazmente en el proceso de satisfacción. Asimismo, ofrecer atención personalizada y empática promoverá la fidelización de sus clientes.

Fundamentos legales

Dentro de este apartado de la fundamentación legal se encuentran algunos artículos relevantes que sustentan el presente trabajo de investigación. La comprensión de las leyes permite analizar de forma más objetiva las prácticas comerciales y garantiza que se cumpla la normativa. De acuerdo con la legislación vigente las leyes y normativas que se determinan son las siguientes:

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor

Art.4 - Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derechos a la información adecuada, veraz, clara, oportuna, y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo IV: Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo VII: Protección Contractual

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 1.- Objeto y Ámbito.- La presente Ley por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2020)

Art.3.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2020)

Ley de registro único de contribuyentes (RUC)

Art. 2.- Del registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la inscripción Obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. RUC (2004)

Código de comercio

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios de un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. Código de comercio (2019)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental y se caracterizó por su enfoque mixto, el cual consta del análisis de datos cualitativos y cuantitativos. En cuanto al alcance establecido fue el descriptivo.

Diseño no experimental

De acuerdo con Tafur e Izaguirre (2022), una investigación es no experimental cuando el investigador tiende a indagar respecto a un fenómeno sin tener el control de las variables establecidas en el tema de estudio y porque el alcance es netamente descriptivo. El diseño se limita solo a observar y registrar los hechos tal como aparecen en su entorno, característica que hizo posible el entendimiento y contextualización del tema indagado.

En este contexto, la investigación tuvo un diseño de investigación no experimental, debido a que el estudio se enfocó en obtener información y enunciar resultados específicos acerca de las variables merchandising visual y decisión de compra, sin ser necesario manipularlas mediante algún experimento en el proceso. Además, facilitó la observación del comportamiento del cliente en el ambiente de la tienda para un análisis adecuado de las herramientas que favorecen su funcionamiento comercial.

Enfoque Mixto

El enfoque mixto de acuerdo con López et al. (2021) es una combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo, fomenta una comprensión completa de un tema de investigación. Al integrar ambos enfoques se busca aprovechar las ventajas que ofrece cada uno para fundamentar las respuestas de las preguntas de manera amplia y detallada. La unión de los enfoques permite cuantificar y medir las variables de interés de un estudio.

El enfoque mixto fue esencial para el estudio de Cathysa Shop porque al trabajar con ambos enfoques, se proporcionó una fundamentación de información más exhaustiva del comportamiento de compra de los consumidores. El enfoque cuantitativo proveyó datos estadísticos en base a frecuencias y experiencias, mientras que el enfoque cualitativo de la investigación proporcionó percepciones y emociones implícitas, una contribución necesaria para la elección de estrategias innovadoras y efectivas.

Cualitativo

Ñaupas et al. (2023) detallan que la investigación cualitativa es un enfoque en el que el investigador se convierte en el instrumento que obtendrá datos para interpretar, sin realizar un análisis estadístico. El enfoque incursiona en la comprensión profunda de criterios y experiencias individuales, que influyen en las decisiones y comportamientos estudiados.

Se empleó por su capacidad para dar a conocer profundamente las percepciones, experiencias y opiniones de la propietaria y las empleadas de Cathysa Shop respecto a las herramientas de merchandising visual. En este contexto, a través de técnicas como las entrevistas y observaciones, se pudo adquirir información detallada y valiosa sobre los factores particulares que impactan en el comportamiento del consumidor.

Cuantitativo

Según Rodríguez (2020) el enfoque cuantitativo estuvo dirigido al análisis de resultados y datos empíricos mediante técnicas estadísticas. También, se caracteriza por su capacidad para recolectar grandes bases de datos sobre las variables definidas. Se aplicó por su aporte de datos numéricos de una población amplia, conformada por los clientes de Cathysa Shop.

La aplicación de la encuesta y el análisis estadístico de los datos recopilados hicieron posible identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables indagadas. Contar con una base sólida respaldada por pruebas confiables aseguró la elección de herramientas de merchandising visual favorables para la imagen de Cathysa Shop. De modo que, la tienda pueda satisfacer a sus clientes y potenciar su participación en el mercado.

Alcance descriptivo

Villanueva (2022) menciona que este alcance se ajusta a las investigaciones centradas en el análisis estadístico e interpretación de los datos recolectados para describir el tema de estudio. Además, contribuye al detalle de cualidades y conocimientos del estudio para encontrar una solución adecuada al caso previsto en la problemática identificada.

La descripción exhaustiva de los elementos como las características, comportamientos y percepciones de los clientes, fomentó una comprensión rigurosa del fenómeno estudiado, basado en factores clave que intervienen en su experiencia de compra y elección de artículos. Asimismo, se diagnosticó la situación actual de Cathysa Shop en términos de presentación visual, datos convenientes para identificar áreas de mejora y herramientas favorables.

Métodos de la investigación

Los métodos utilizados reflejaron los procedimientos llevados a cabo durante la investigación del presente tema y a través de los que se pudo garantizar tanto la validez de la redacción como el análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las técnicas investigativas. Los métodos ejecutados fueron los siguientes:

Método Analítico

Según Carhuacho et al. (2019) el método analítico consiste en realizar un análisis y revisión minuciosos, tanto de las bases teóricas como de los estudios previos relacionados con el tema indagado, permitiéndole al investigador interpretar, reconocer argumentos clave y limitaciones del marco teórico. La aplicación del método analítico conduce a una evaluación precisa y ordenada de las distintas dimensiones e indicadores vinculados a las variables.

La naturaleza interpretativa y crítica que posee este método brindó un mejor entendimiento de las respuestas y actitudes de los clientes encuestados frente a las diferentes herramientas de merchandising visual para determinar las que se ajustan de manera adecuada a las necesidades de la tienda Cathysa Shop del Cantón La Libertad e influir en la decisión de compra de los consumidores. De tal manera, fue posible realizar aportaciones personales mediante la reflexión y análisis de las teorías, contribución de autores, descritas en el estudio a raíz de la selección correcta de recursos bibliográficos que ayudaron a sustentarlas.

Método Inductivo

Bernal (2010) señala que el método inductivo consiste en el uso del razonamiento para obtener una conclusión general a partir de hechos específicos considerados como válidos, las conclusiones obtenidas pueden modificarse para ajustarse a las nuevas observaciones realizadas en el estudio. El enfoque implica indagar en perspectivas actuales y proporcionar conocimientos que puedan emplearse a escenarios similares en diversas situaciones.

El método facilitó la observación y el análisis de los patrones y tendencias del merchandising visual de Cathysa Shop. Una vez que se reunió la información requerida, se elaboraron las conclusiones específicas y generales con la finalidad de respaldar la propuesta del estudio y contribuir con argumentos claros respecto a la elección de herramientas visuales innovadoras para optimizar la decisión de compra de los clientes en la tienda. Igualmente, se identificaron áreas en las que se requería mejora como la actualización de los escaparates, la iluminación y el empaquetado ecológico para influir en la decisión de compra.

Población y muestra

Población

Hernández et al. (2014) mencionan que la población está representada por un grupo específico de elementos que comparten las mismas características que el conjunto completo. Por consiguiente, para este estudio se determinó como población a la propietaria de Cathysa Shop y a dos de sus empleadas para la ejecución de las entrevistas.

Por otro lado, para la aplicación de las encuestas y obtención de datos cuantitativos específicos, se consideró a los clientes habituales que visitaron y realizaron compras en la tienda Cathysa Shop en el transcurso del año 2023. Los datos son verídicos, ya que fueron proporcionados por la propietaria, quien también asume el rol de administradora en el negocio. A continuación, se detallan dichos datos:

Tabla 1

Promedio de visitas en Cathysa Shop

Fecha	Visitas y Compras
Enero 2023	300
Febrero 2023	194
Marzo 2023	160
Abril 2023	100
Mayo 2023	95
Junio 2023	175
Julio 2023	182
Agosto 2023	195
Septiembre 2023	189
Octubre 2023	200
Noviembre 2023	210
Diciembre 2023	300
Total	2300

Nota. Cantidad promedio de clientes que visitaron y compraron en Cathysa Shop en 2023.

Muestra

Perez et al. (2020) indican que la muestra es aquel conjunto más pequeño de individuos de la población total determinada mediante un método favorable para el estudio. Su importancia en la investigación se evidencia en el análisis puntual del comportamiento de la población en el suministro de datos y observaciones. Dado este contexto, la muestra de este estudio se formó por la propietaria de la tienda y dos de sus empleadas, a quienes estuvo dirigida la entrevista.

Además, con ayuda del método de muestreo probabilístico aleatorio simple, los clientes de Cathysa Shop fueron seleccionados intencionalmente para la encuesta, con el objetivo de brindar la oportunidad a cualquier individuo de la población de participar en este estudio de investigación y evitar sesgos en la recolección de los datos. Dado que la población fue de un total de 2300 clientes de Cathysa Shop como indica la Tabla 1, el tamaño de la muestra se estableció mediante la aplicación de la fórmula para población finita:

Tabla 2

Fórmula para población finita

Simbología	Descripción y Datos	Fórmula
n	Tamaño de la muestra buscado	$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$
N	Tamaño de la población	
Q	Probabilidad de fracaso (0,5) %	
P	Probabilidad de éxito (0,5)	
z	Nivel de confianza (1,96)	
e	Margen de error (0,05) %	

Nota. Simbología y Descripción de la fórmula para obtención de la muestra de estudio.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 2300 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05)^2(2300 - 1) + (1,96)^2(0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 2300(0,25)}{(0,0025)(2299) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{2208,92}{5,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2208,92}{6,7079}$$

$$n = 329$$

Tabla 3

Muestra

Técnica	Muestra	Cantidad
Entrevista	Administradora / Propietaria de Cathysa Shop	1
	Empleadas de Cathysa Shop	2
Encuesta	Clientes de Cathysa Shop	329
Total		332

Nota. Muestra total del presente estudio

Recolección y Procesamiento de los datos

Al término de la redacción del diseño de la investigación, los métodos utilizados y la muestra empleada, se establecen las técnicas e instrumentos que se emplearon en la respectiva recolección de los datos, componentes que facilitaron a la vez la organización de los datos para efectuar un análisis coherente en la interpretación de los resultados. Además, se detallan ciertos puntos importantes considerados para efectuar la aplicación de tal método e instrumento.

Técnicas

Entrevista. Fresno (2019) describe a la entrevista como una técnica imprescindible para el investigador, debido a que le permite profundizar en la adquisición de información y a su potencial en la comprensión de los datos en la investigación cualitativa. La técnica permite también formar una conexión con los entrevistados, de tal manera que propicia la obtención de aspectos significativos y contextuales.

En el presente estudio, la entrevista fue dirigida a la propietaria/administradora de Cathysa Shop y a dos de sus empleadas con la finalidad de recabar criterios personales de quienes pasan la mayor parte de su tiempo en el punto de venta y conocen tanto el funcionamiento como la dinámica del comportamiento de los clientes que visitan el local. En todo caso, al tratarse de personas directamente involucradas en el negocio, se obtuvo información confiable y precisa para conocer la situación actual del negocio, datos que contribuyeron significativamente al complemento del tema indagado.

Encuesta. Serrano (2020) indica que es una técnica de gran valor para el investigador que trabaja en conjunto con el cuestionario para cumplir con el objetivo del estudio, mediante la construcción de preguntas abiertas o cerradas. La combinación de las alternativas de preguntas provee un mejor alcance de las respuestas a recibir y los datos enriquecen el estudio de manera que es posible cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Para este trabajo de investigación, se elaboró una encuesta con quince preguntas de estructura cerrada sobre las variables establecidas, merchandising visual y decisión de compra, las dimensiones e indicadores, aplicada a 329 clientes de Cathysa Shop. Se efectuó totalmente de manera online con la herramienta TIC Google Forms que facilitó la participación de los clientes seleccionados. Por consiguiente, los datos recogidos condujeron a un análisis exhaustivo en la identificación de herramientas que influyen de manera efectiva en la decisión de compra de los clientes de Cathysa Shop.

Instrumentos

Guía de entrevista. De acuerdo con García (2016) antes de llevar a cabo una entrevista es necesaria la elaboración de una guía de entrevista enfocada en abarcar los puntos principales del tema de investigación. El instrumento se constituye en base a la experiencia del investigador, las bases teóricas y las sugerencias de personas que tienen conocimiento del tema. Además, las preguntas se formulan a partir de las características de las personas a entrevistar, debido a la necesidad de obtener datos coherentes que contribuyan a un análisis exhaustivo.

La guía consta de un total de diez preguntas de respuesta amplia, que abordaron y comprendieron la situación de la tienda respecto a diversos aspectos descritos en este trabajo investigativo. El instrumento se dividió en dos secciones, merchandising visual y decisión de compra, con la finalidad de simplificar la compilación de información acerca de las causas subyacentes de los desafíos que enfrenta Cathysa Shop en su punto de venta. De tal manera, su propósito fue obtener información verbal directa.

Cuestionario. Martínez (2020) señala que consta de preguntas que proporcionan datos objetivos del tema de estudio de manera organizada. Este instrumento tiene como función recolectar los datos cuantificables y comparables con diversos grupos o escenarios. Igualmente, depende de un diseño cuidadoso para asegurar la fiabilidad y validez de los datos obtenidos; si su estructura es adecuada, las preguntas tendrán consistencia.

El cuestionario para el estudio inició con una introducción del motivo de su ejecución, detalló las indicaciones para su resolución, pasó a los datos demográficos y enumeró las quince preguntas divididas en dos secciones según los aspectos de las variables merchandising visual y decisión de compra, que fueron respondidas en base a la escala de Likert. Por ende, el cliente encuestado tuvo la libertad de escoger una respuesta entre cinco opciones conforme fuera su criterio y experiencia luego de su visita a Cathysa Shop.

Para completar el desarrollo del presente estudio se utilizaron algunas de las **herramientas TIC** que facilitaron la organización y análisis de la información compilada:

Google forms. Crea encuestas y formularios que pueden ser compartidos y respondidos por la muestra seleccionada a estudiar mediante dispositivos móviles, facilita su proceso de recopilación de manera más organizada y eficiente. La herramienta resultó ser muy útil en su personalización de preguntas, opciones de respuesta y por último en la transferencia de los datos recopilados a una hoja de cálculo para su posterior análisis estadístico a través de gráficos.

Excel. Es un software con la capacidad para abarcar una gran cantidad de datos de manera eficiente, es decir, el investigador puede recolectar los datos que sean necesarios para desarrollar su estudio. Para el presente trabajo, la herramienta hizo posible el traspaso de todos los datos recolectados de parte de los clientes de forma organizada en una tabla al SPSS.

IBM SPSS. Este software se enfoca en el análisis estadístico y cuenta con múltiples funciones. La herramienta corroboró la consistencia interna de las preguntas elaboradas a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach y contribuyó en la creación de tablas y gráficos de los datos obtenidos de las encuestas para su respectivo análisis.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de investigación utilizados en este estudio fueron revisados y validados por un experto especializado en el área de investigación científica, con el objetivo de evidenciar en la guía de entrevista y cuestionario el cumplimiento de los parámetros establecidos para una correcta obtención de los datos que se requerían en el desarrollo del tema. De tal manera, el experto certificó el uso de aquellos instrumentos y dio cierre a otro proceso que permitió obtener respuestas claras.

Confiabilidad de los instrumentos

Prueba Piloto. Previo a la aplicación de la encuesta, se realizó una prueba piloto con la finalidad de validar la claridad y comprensión de las preguntas planteadas en el cuestionario de la encuesta. Por consiguiente, se seleccionó al 10% de la muestra, quienes respondieron la encuesta y brindaron retroalimentación mediante sugerencias sobre algunos aspectos que requerían ajustes para mejorar la redacción de ciertas preguntas, con el objetivo de que el instrumento fuera sólido y libre de confusiones antes de aplicarlo en su totalidad.

Mediante la ejecución del Alfa de Cronbach, se mostró un resultado favorable al sobrepasar el 0,8. Dato que indicó que el instrumento fue de buena confiabilidad para la respectiva recolección de datos, ya que su valor se encontró entre el rango 0,8 y 0,9 aceptable.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	12

Nota. El valor 0,895 representó una buena fiabilidad del instrumento.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de los datos

Análisis de resultados de la entrevista

Se llevó a cabo el análisis cualitativo de la entrevista aplicada a la propietaria de Cathysa Shop y dos de sus empleadas, quienes conocen profundamente el funcionamiento del negocio, mediante un análisis generalizado para cada pregunta establecida. Este apartado permitió identificar las posibles soluciones para este estudio.

Las entrevistadas fueron la propietaria y sus dos empleadas. Las preguntas se enfocaron y dividieron según las dos variables planteadas en este estudio; las primeras cinco preguntas se elaboraron en base al merchandising visual y las demás sobre la decisión de compra.

1. ¿Cuáles son las herramientas de merchandising visual que actualmente implementan en la tienda y cómo cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?

Las entrevistadas mencionaron que actualmente necesitan definir una estrategia de merchandising visual, porque mantienen el uso tradicional de sus escaparates y maniqués para exhibir las colecciones que estrenan en Cathysa Shop de acuerdo con su tiempo. Mediante el uso de esta herramienta, presentan sus prendas a los clientes en base a los colores para resaltar los distintos modelos y detalles que ofrecen. Igualmente, se visualizan en la tienda algunos carteles con personas que modelan las prendas para motivar al cliente a que realice una compra.

2. ¿Qué aspectos clave de la presentación visual, como la iluminación, ambientación, distribución de productos, escaparates y material POP, piensa que podrían mejorarse para atraer más clientes?

Las entrevistadas comentaron que siempre es importante manejarse por colecciones y realizar continuamente adecuaciones en esos aspectos para mantenerse ante las expectativas de los clientes. Por tal razón, buscan ideas innovadoras que puedan favorecer las actividades comerciales de la tienda. Tras evidenciarse resultados positivos del merchandising visual en otras tiendas, consideran el realzar los productos mediante soluciones novedosas como el uso de luces frías y cálidas en función de la tonalidad de las prendas de vestir y el entorno.

3. ¿Cómo involucran las redes sociales y la publicidad en línea para promover la presentación visual de la tienda y productos, y qué impacto tiene en las ventas?

El desarrollo de la tecnología para las entrevistadas ha tenido un impacto significativo en el mercado, evento que provocó que varios locales deban adaptarse a una nueva modalidad para ser reconocidos. Gracias al uso de las redes sociales, Cathysa Shop pudo llegar a más personas y lograr ganar un reconocimiento considerable en sus productos de marca propia entre su segmento de mercado objetivo. Asimismo, resaltaban que es una forma muy efectiva a través de la que los pequeños emprendimientos pueden ofrecer sus artículos en otras ciudades.

4. ¿Qué desafíos o limitaciones enfrentan al implementar estrategias de merchandising visual en la tienda y cómo los abordan?

Coincidieron las entrevistadas en que es difícil conseguir objetos ideales para mejorar estrategias de merchandising visual en la tienda. Por ejemplo, los escaparates, indicaban que, si necesitan cambiar las luces dañadas por las mismas, es complejo porque el producto es discontinuado y provoca un cambio en la estética decorativa al intentar reemplazarla con una que más se asemeje. Además, para diferenciarse adquieren implementos de otros países porque allá los artículos para decorar los interiores son más modernos y crean el diseño deseado.

5. ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de merchandising visual y qué mejoras planean implementar a futuro?

Detallaron las entrevistadas que al ser un negocio pequeño carecen de un área o equipo netamente dedicado al análisis de estrategias de merchandising visual. Por lo general, buscan ayuda de personas externas para realizar pequeñas remodelaciones. Es donde se incluye el uso de herramientas de presentación visual. Por ende, la persona encargada del diseño de interiores es quién colabora en la perfección de las ideas deseadas a proyectar en la imagen del negocio para que las combinaciones armoniosas aseguren que su inversión sea un éxito.

6. ¿Cómo describiría la experiencia de compra ideal que buscan brindar a sus clientes en la tienda y cómo se esfuerzan por lograrla?

Expresaron las entrevistadas que cada marca posee un concepto dirigido a cumplir con las expectativas de un tipo de público. Por ende, es esencial que la tienda se identifique con el segmento de mercado al que desea vender sus productos. De igual manera, utilizan mucho su ingenio para crear nuevos diseños de prendas, ya que en el país los materiales del color requerido para la colección son escasos. Por eso compran materiales en países extranjeros.

7. ¿Qué aspectos cree que son más valorados por los clientes en cuanto a la oferta de productos, calidad, precios y atención al cliente?

En su respuesta afirmaron que todos los aspectos son fundamentales al brindar a los clientes una propuesta de valor de los productos ofrecidos. También han observado que un factor sobresaliente en su punto de venta es la atención eficiente que entregan a sus clientes. Ya que han logrado fidelizar a varios de los que visitan el establecimiento desde sus inicios mediante la actitud agradable que poseen para brindar la información de las características y cuidados del producto que el consumidor necesita en el momento de su compra.

8. ¿Qué estrategias aplican para gestionar adecuadamente los tiempos de espera y lograr una alta satisfacción del cliente durante el proceso de compra?

Sus respuestas se centraron en la atención al cliente, donde explicaron que la baja afluencia de clientes en temporadas altas refleja que la capacidad del personal es un limitante para poder atender a todos los visitantes y depende del conocimiento que posean sobre los productos para realizar recomendaciones que complazcan a los consumidores. Interpretar la situación deja claro que carecen de dispositivos digitales que entretengan al cliente.

9. ¿Cómo obtienen y utilizan la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia de compra para mejorar y optimizar su decisión?

Al inicio, las entrevistadas hicieron hincapié en que gracias a su permanencia durante 20 años en el mercado ha formado un vínculo especial con clientes que los siguen desde sus inicios y buscan satisfacer a los turistas que llegan a la península, quienes buscan las novedades del lugar visitado. Enfatizaron que hay un tiempo en el que comparten información sobre los productos que los usuarios buscan al ingresar a la tienda, algo que permite ampliar la variedad de prendas que generen mayor demanda.

10. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que enfrentan los clientes antes de tomar su decisión de compra en la tienda y cómo trabajan para superarlos?

Las entrevistadas pusieron énfasis en que los clientes suelen ser indecisos al escoger la prenda que más le favorece entre la variedad que ofrece la tienda. Ahí es donde entra a la acción el personal dispuesto a brindar la debida atención al comprador a través de consejos apropiados. Además, los clientes habituales optan por separar las prendas elegidas e incluso el local le provee un plan acumulativo que fomenta un ambiente agradable que evita que los consumidores se sientan presionados y realicen su compra con tranquilidad.

Análisis de resultados de la encuesta

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los 329 clientes de Cathysa Shop.

Tabla 5

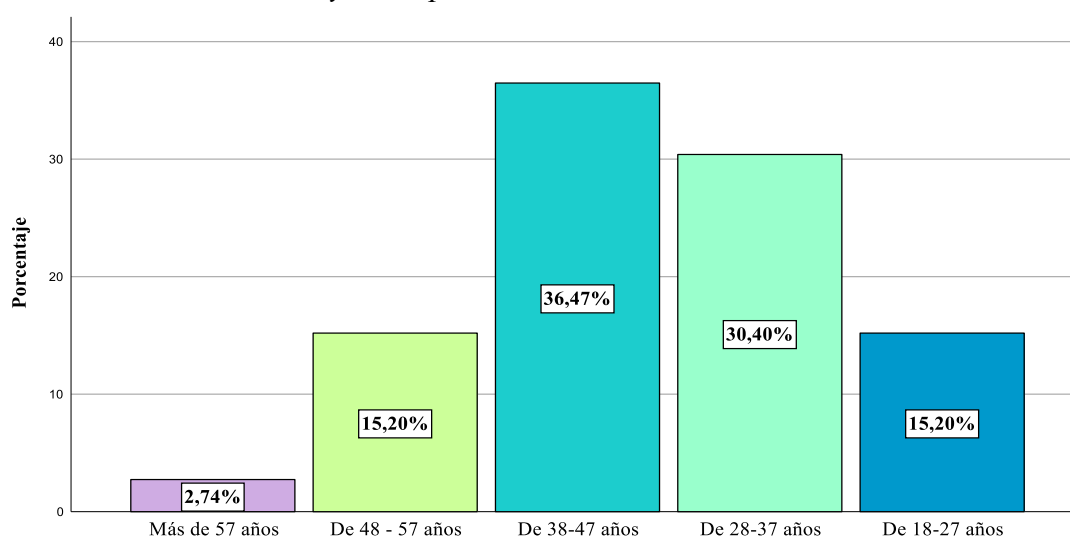
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 57 años	9	2,7	2,7	2,7
De 48-57 años	50	15,2	15,2	17,9
De 38-47 años	120	36,5	36,5	54,4
De 28-37 años	100	30,4	30,4	84,8
De 18-27 años	50	15,2	15,4	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Rango de edades de los clientes de Cathysa Shop.

Figura 1

Edades de los clientes de Cathysa Shop



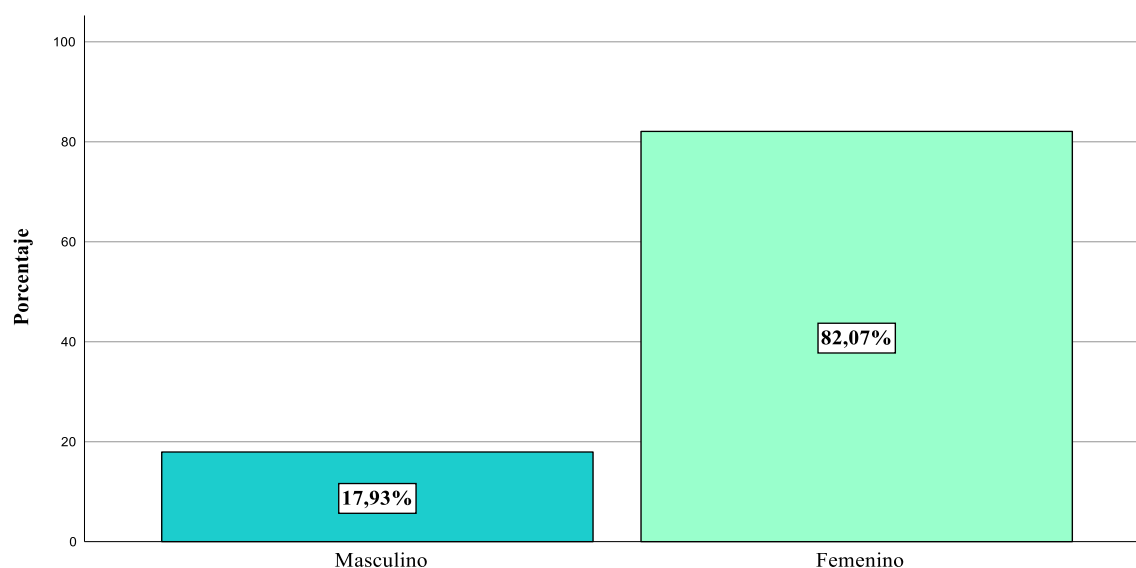
Nota. Edades de los clientes que visitan Cathysa Shop.

Los resultados muestran que el rango de edad de los clientes que visitan habitualmente Cathysa Shop está entre 38 y 47 años. Se supone que son personas con mayor apego o preferencia hacia el estilo de la ropa que ofrece la tienda, que tienen la facilidad de adquirir los productos gracias a su situación económica o por tener un trabajo estable. También hay un segmento de consumidores jóvenes que parecen ser cautivados por la exhibición de los conjuntos en los maniqués y su estilo elegante. Además, se puede observar que hay un porcentaje bajo de clientes mayores de 57 años que poseen interés en modelos actuales de prendas de vestir.

Tabla 6*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	59	17,9	17,9	17,9
Femenino	270	82,1	82,1	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Género de los clientes de Cathysa Shop.

Figura 2*Género*

Nota. Representación del género de los clientes de Cathysa Shop.

Se visualiza en los resultados que el género que más conforma la clientela de Cathysa Shop son las mujeres, por su naturaleza a querer verse siempre presentables y a la moda con prendas y accesorios de diseños actuales. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje del género masculino, del que puede suponerse que aprecian los diseños propios, el ambiente agradable de la tienda o se sienten atraídos por la presentación de los productos y atención ofrecida por los empleados en el punto de venta. Puede justificarse que la causa del porcentaje bajo del segmento de mercado masculino es a causa de la reciente incursión e inversión de Cathysa Shop en la elaboración de más diseños y contenido publicitario dirigidos a cautivar a ese segmento de mercado.

1. ¿Es atractiva y motiva su decisión de compra la presentación de los productos en Cathysa Shop?

Tabla 7

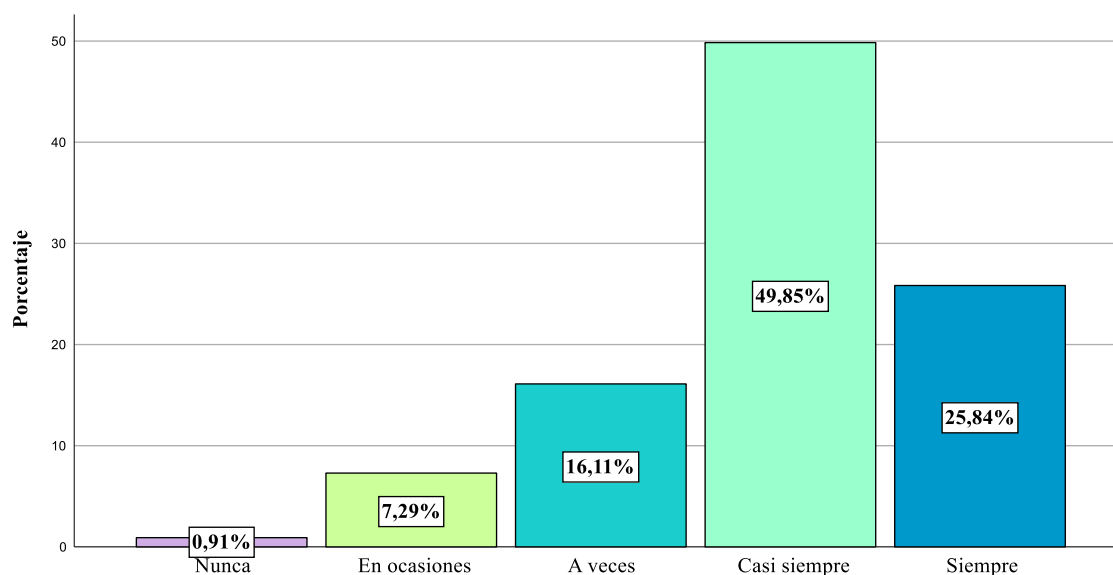
Presentación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	1,0	1,0	1,0
En ocasiones	24	7,3	7,3	8,2
A veces	53	16,1	16,1	24,3
Casi siempre	164	49,8	49,8	74,2
Siempre	85	25,8	25,8	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación

Figura 3

Presentación de los productos



Nota. Clientes cautivados por la presentación de los productos en Cathysa Shop.

Los resultados reflejan que hay un porcentaje mayor de consumidores que son influenciados casi siempre por la presentación de los productos y realizan su compra basándose en ese escenario creado para favorecer las características de las prendas. Se identifica que hay una frecuencia muy baja en los encuestados que respondieron que nunca se dejan llevar por la presentación visual de los productos de Cathysa Shop. Generalmente, la mayor parte de los encuestados toma en cuenta la exhibición de los productos al momento de comprar, es decir, que Cathysa Shop posee una estrategia considerable con la posibilidad de mejorar en diversos aspectos al aplicar las herramientas de merchandising visual.

2. ¿Cree que la iluminación en Cathysa Shop permite apreciar detalles de los productos como colores y texturas que influyen en su decisión de compra?

Tabla 8

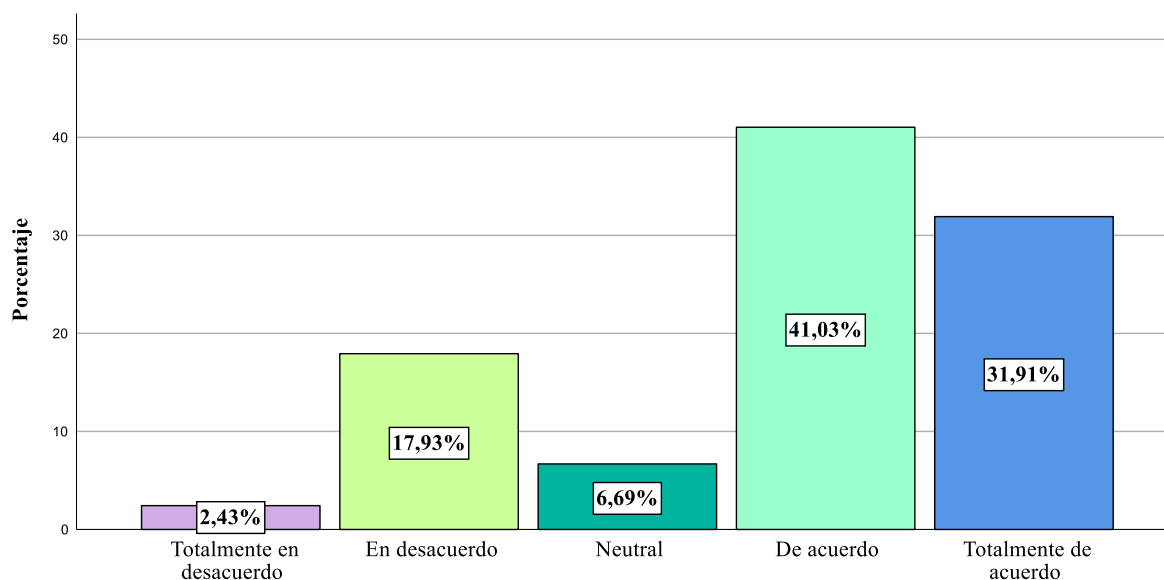
Iluminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	59	17,9	17,9	20,4
Neutral	22	6,7	6,1	27,1
De acuerdo	135	41,0	41,0	68,1
Totalmente de acuerdo	105	31,9	31,9	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 4

Iluminación



Nota. Clientes que consideran que la iluminación es apropiada en Cathysa Shop.

El porcentaje mayor que representado en los resultados corresponde a los encuestados que indican que están de acuerdo en que la iluminación permite visualizar los detalles de los artículos ofrecidos. Se puede suponer que está entre las personas que poseen un buen sentido de la vista porque se muestra una frecuencia menor de respuestas que establecen que están totalmente en desacuerdo en que la iluminación sea la adecuada para evaluar la calidad de las prendas de vestir, especialmente puede venir del poco segmento de clientes mayores a 57 años. Dato que permite determinar estrategias para adecuar las luces según las tonalidades de colores.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la ambientación de Cathysa Shop considera que es más agradable y crea una experiencia de compra placentera que influye en su decisión de compra?

Tabla 9

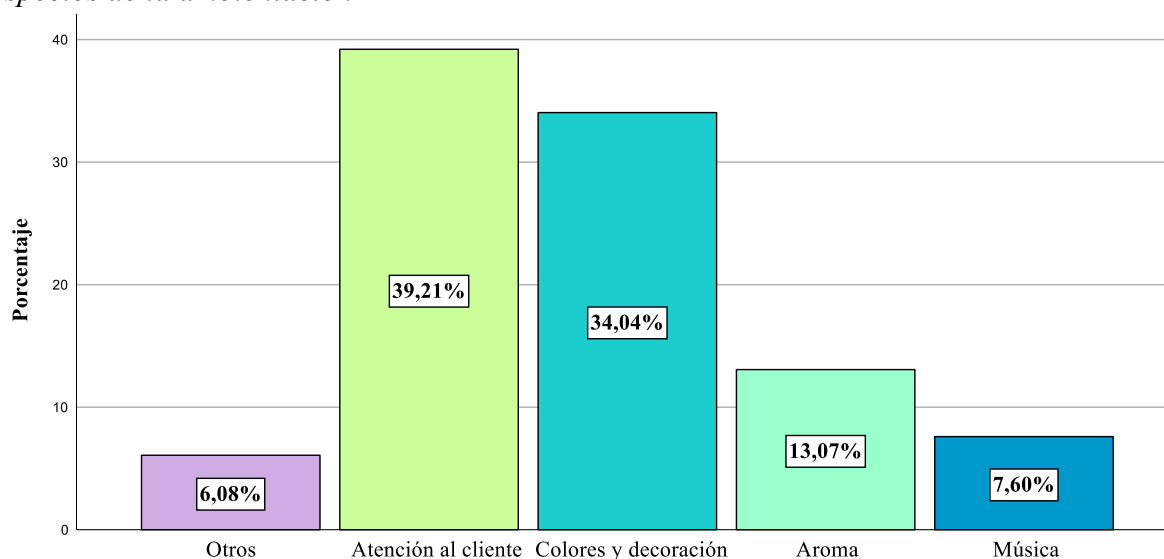
Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	20	6,1	6,1	6,1
Atención al cliente	129	39,2	39,2	45,3
Colores y decoración	112	34,0	34,0	79,3
Aroma	43	13,1	13,1	92,4
Música	25	7,6	7,6	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 5

Aspectos de la ambientación



Nota. Elementos que crean una buena ambientación para la compra en Cathysa Shop.

Se muestra en los datos representados que los clientes son influenciados mayormente por la atención que reciben de parte de las vendedoras en la tienda, ya que les facilitan la información necesaria de los productos disponibles. Asimismo, otro de los aspectos en los que los encuestados tienen casi el mismo interés es en los colores y la decoración, algo que se observa a simple vista al pasar por Cathysa Shop. Por otro lado, es necesario mejorar elementos como la música, aroma y tecnología, esenciales en la experiencia del consumidor que realiza compras.

4. ¿Es importante la distribución de los productos en Cathysa Shop para facilitar su visualización y acceso a ellos, e influir en su decisión de compra?

Tabla 10

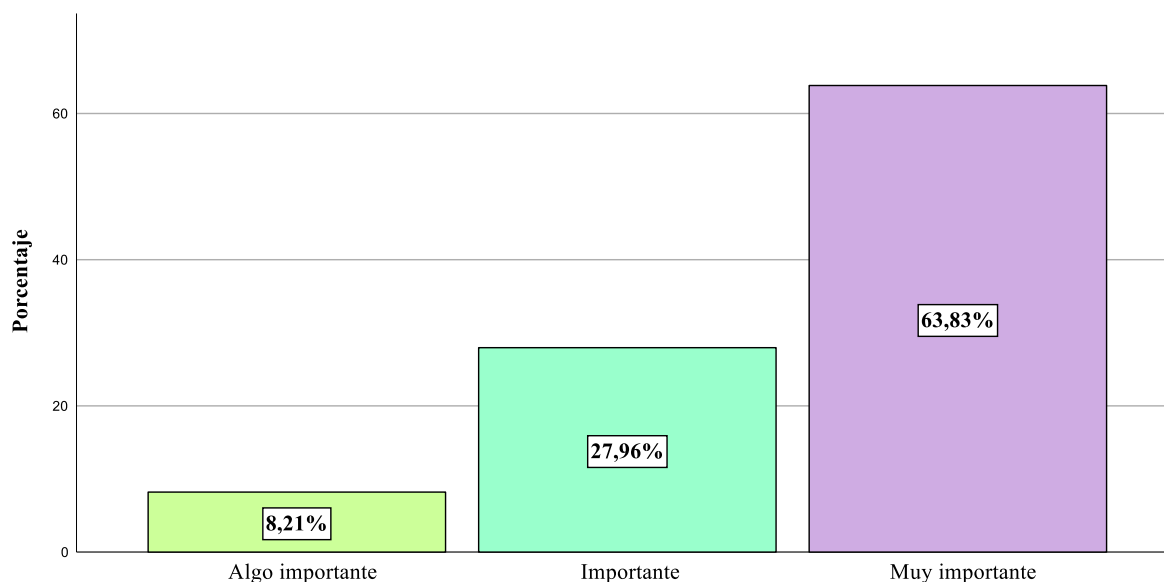
Distribución de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo importante	27	8,2	8,2	8,2
Importante	92	28,0	28,0	36,2
Muy importante	210	63,8	63,8	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 6

Distribución de productos



Nota. Importancia de la distribución de los productos en Cathysa Shop.

Los resultados determinaron que los consumidores requieren de una buena distribución de los productos, debido a que consideran que es muy importante para tener acceso a los artículos y decidir cual adquirir. Se observa también que algunos de los encuestados difícilmente prestan atención a este aspecto, por tal motivo se deduce que prefieren explorar las novedades de artículos nuevos disponibles que hay en la tienda sin presentarse algún inconveniente. La distribución puede definirse como un elemento fundamental al obtener un porcentaje más alto entre las personas encuestadas. Por lo tanto, es necesario mantener un orden para que el cliente encuentre el producto deseado y realice la compra.

5. ¿En qué medida los escaparates con nuevos productos captan su atención al pasar frente a Cathysa Shop y fomentan su decisión de compra?

Tabla 11

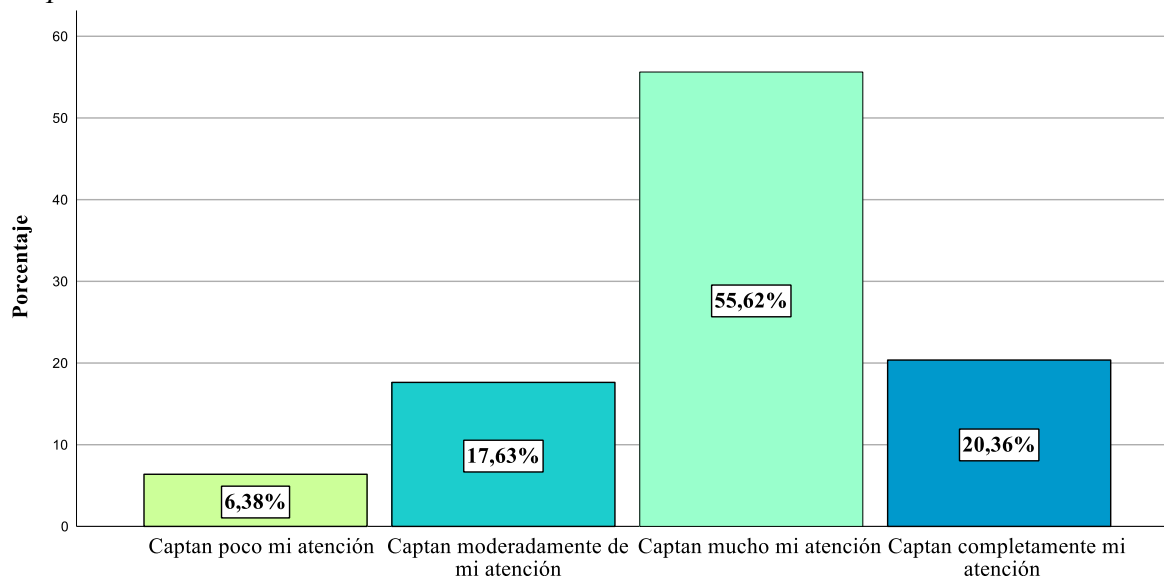
Escaparates

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Captan poco mi atención	21	6,4	6,4	6,4
Captan moderadamente mi atención	58	17,6	17,6	24,0
Captan mucho mi atención	183	55,6	55,6	79,6
Captan completamente mi atención	67	20,4	20,4	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 7

Escaparates



Nota. Atención de los clientes de Cathysa Shop hacia los escaparates.

Según los datos obtenidos, los escaparates son un componente que influye positivamente en la decisión de compra de la mayor parte de los consumidores. Debido a que es lo primero que visualizan antes de entrar al establecimiento, captan mucho su atención por los nuevos conjuntos y artículos disponibles en la tienda. Un porcentaje menor de clientes menciona que su decisión poco se basa en la exhibición de los productos de un escaparate porque apenas atraen su interés, es decir, que optimizar los escaparates por temporadas puede ser una estrategia adecuada para destacar los productos del momento e incentivar al público mediante un escenario creativo con el objetivo de que adquieran los productos.

6. ¿Considera que los maniqués con conjuntos o atuendos completos en Cathysa Shop inspiran su deseo y determinación de compra?

Tabla 12

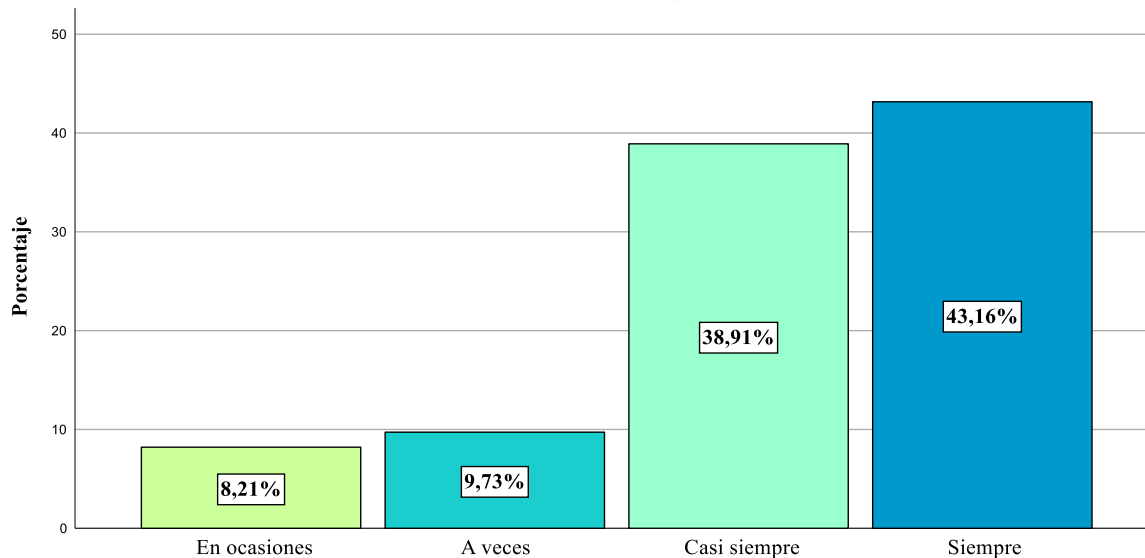
Maniqués

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En ocasiones	27	8,2	8,2	8,2
A veces	32	9,7	9,7	17,9
Casi siempre	128	38,9	38,9	56,8
Siempre	142	43,2	43,2	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 8

Maniqués



Nota. Determinación de compra a causa de los maniqués.

Una parte notable de los encuestados indica que los maniqués con conjuntos completos fomentan su decisión de compra. Sin embargo, se muestra un porcentaje bajo de clientes que respondieron que solo en ocasiones se sienten atraídos por las exhibiciones de los productos mediante los maniqués. Dichos resultados llevan a estimar que es necesario cambiar constantemente los atuendos presentados para poder cautivar a un segmento distinto del mercado, evitar perder la oportunidad de mostrar los distintos modelos de prendas de vestir con los que cuenta Cathysa Shop y generar un vínculo con el cliente a través de sus preferencias. Además, es posible la utilización de las herramientas en la creación de diversos escenarios creativos y una paleta de colores que muestre por temporada las colecciones de la tienda.

7. ¿Cree que el diseño de etiquetas y empaques reflejan la identidad de Cathysa Shop e influyen en su decisión de compra?

Tabla 13

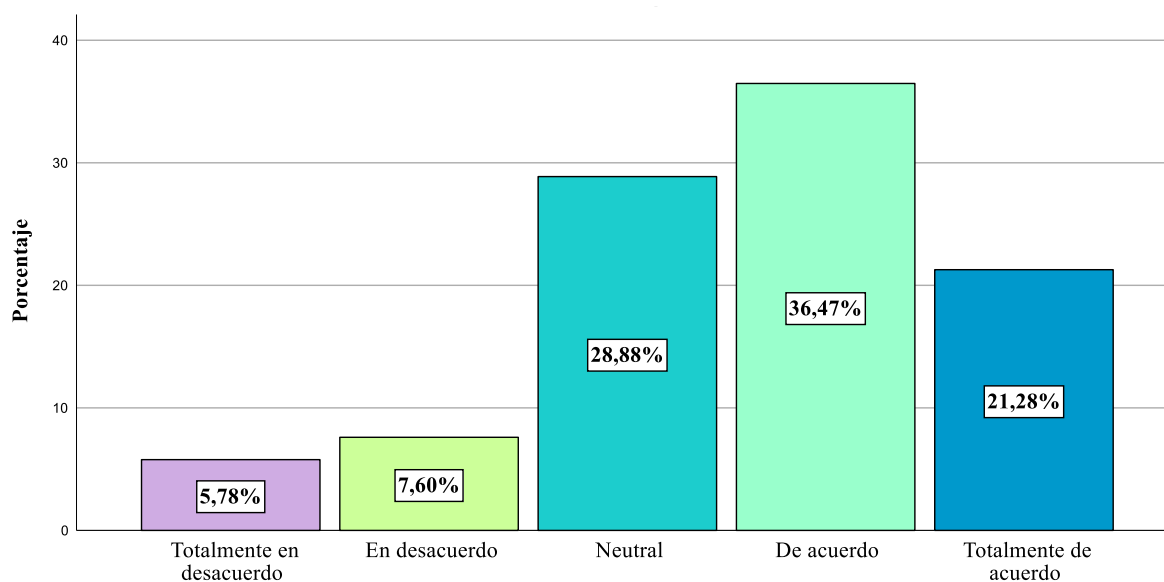
Etiqueta y empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	25	7,6	7,6	13,4
Neutral	95	28,9	28,5	42,2
De acuerdo	120	36,5	36,5	78,7
Totalmente de acuerdo	70	21,3	21,3	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 9

Etiqueta y empaque



Nota. Representación de la identidad de Cathysa Shop por sus etiquetas y empaques.

Según los resultados expuestos, evidencian una parte significativa de los clientes que estiman que las etiquetas y empaques van acorde a la imagen que Cathysa Shop desea mostrar al mercado. Pero también hay consumidores que mantienen su respuesta al margen, se puede suponer que es porque el diseño de las etiquetas y empaques debe rediseñarse para lograr una mejor representación de la identidad de la tienda mediante ideas innovadoras que ayuden a diferenciarla de la competencia, como la utilización de materiales sostenibles para que el usuario reconozca el compromiso con el cuidado del medio ambiente.

8. ¿Cuál de los siguientes elementos del material POP informativo dentro y fuera de Cathysa Shop ha sido un factor determinante en su decisión de compra?

Tabla 14

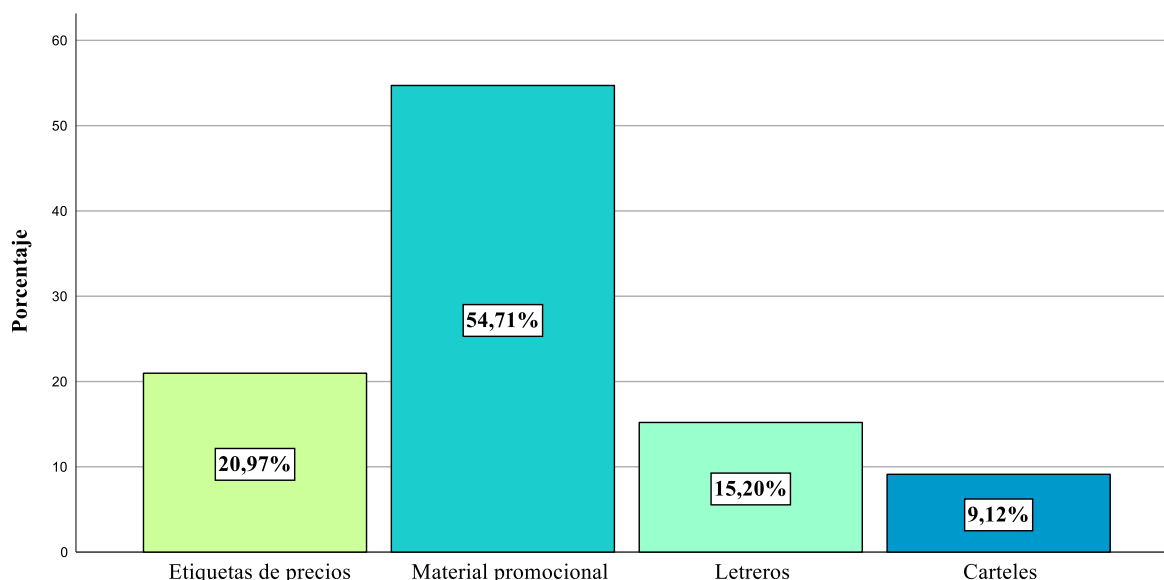
Material POP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Etiquetas de precios	69	21,0	21,0	21,0
Material promocional	180	54,7	54,7	75,7
Letreros	50	15,2	15,2	90,9
Carteles	30	9,2	9,1	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 10

Material POP



Nota. Material POP como factor determinante en la decisión de compra.

De acuerdo con los datos, el material promocional fue considerado como uno de los más relevantes a la hora de adquirir un producto, mientras que las etiquetas de precios, los letreros y carteles poseen poca influencia como herramienta informativa. La presente situación puede indicar que Cathysa Shop depende en gran medida de su material promocional, sin percibir la deficiencia que existe en la aplicación de los demás elementos como fuente publicitaria. Se requiere de una buena gestión para lograr que el material cumpla con su objetivo de difusión de manera efectiva al mostrar las características positivas de los productos y la identidad que el negocio desea proyectar al público.

9. ¿En cuál de las siguientes redes sociales le resulta o resultaría más atractiva e influyente ver las publicaciones y contenido de Cathysa Shop para motivar a visitar el establecimiento?

Tabla 15

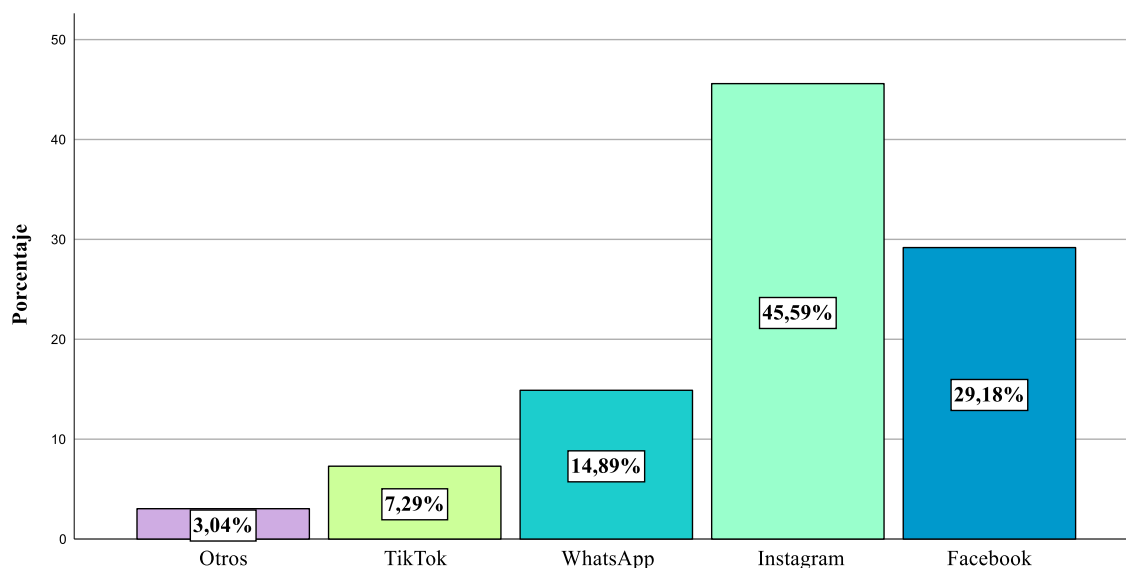
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	10	3,0	3,0	3,0
TikTok	24	7,3	7,3	10,3
WhatsApp	49	14,9	14,9	25,2
Instagram	150	45,6	45,6	70,8
Facebook	96	29,2	29,2	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 11

Redes Sociales



Nota. Redes sociales efectivas en motivación de visita de los clientes a Cathysa Shop.

Según los datos graficados, se puede evidenciar que la red social más efectiva para la difusión de contenido publicitario es Instagram y Facebook, ya que son dos de las plataformas en las que Cathysa Shop tiene un buen perfil y un número de seguidores considerable. WhatsApp es una plataforma usada más como una fuente de comunicación directa con la tienda, para que los clientes puedan separar o adquirir un producto sin presentarse en el local. Por otra parte, TikTok y X (antes Twitter) mencionadas por los encuestados son aplicaciones en las que aún el local puede aventurarse para tener la oportunidad de entrar a nuevos mercados.

10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de productos ofrecidos en Cathysa Shop, influyendo en su decisión de compra?

Tabla 16

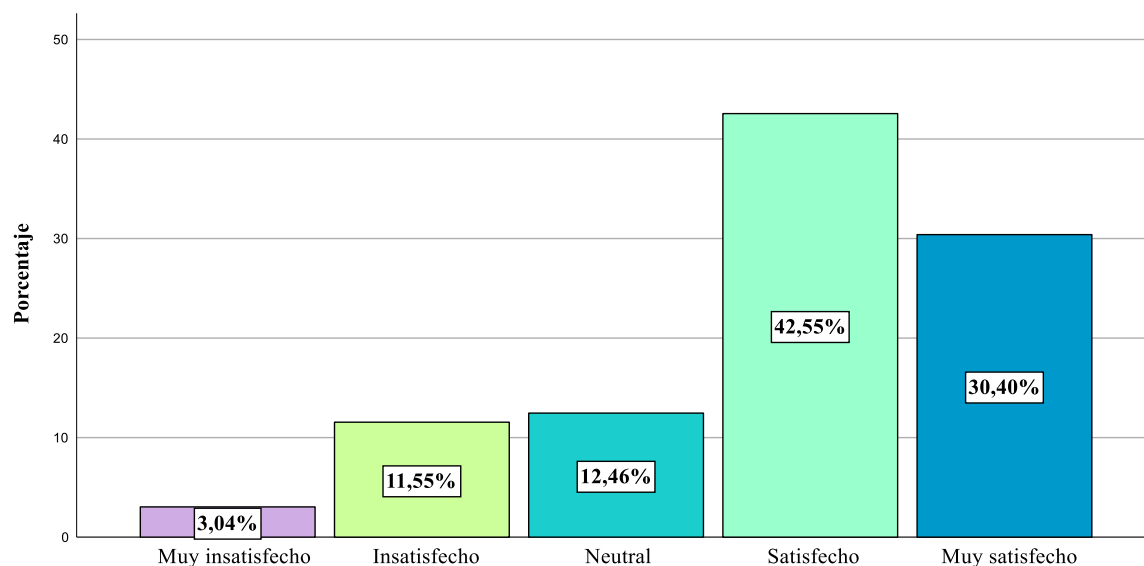
Surtido de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	3,0	3,0	3,0
Insatisfecho	38	11,6	11,6	14,6
Neutral	41	12,5	12,5	27,1
Satisfecho	140	42,6	42,6	69,6
Muy satisfecho	100	30,4	30,4	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 12

Surtido de productos



Nota. Satisfacción respecto a la variedad de productos de Cathysa Shop.

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede interpretarse que la gama de productos ofrecidos por Cathysa Shop satisfacen a mayor parte de los consumidores, puede ser por sus preferencias en colores, diseños, tallas, precios, entre otras características de las prendas. Le ofrece una propuesta de valor variada que seguro efectuará una venta. Sin embargo, se evidencia un pequeño porcentaje de encuestados inconformes, puede suponerse que las respuestas vienen de parte del segmento masculino porque el público objetivo de Cathysa Shop actualmente está compuesto más por mujeres. Debido a que la tienda recientemente incursiona en el nicho masculino.

11. ¿En qué medida la calidad de los productos en Cathysa Shop cumple con sus expectativas e influye en su decisión de compra?

Tabla 17

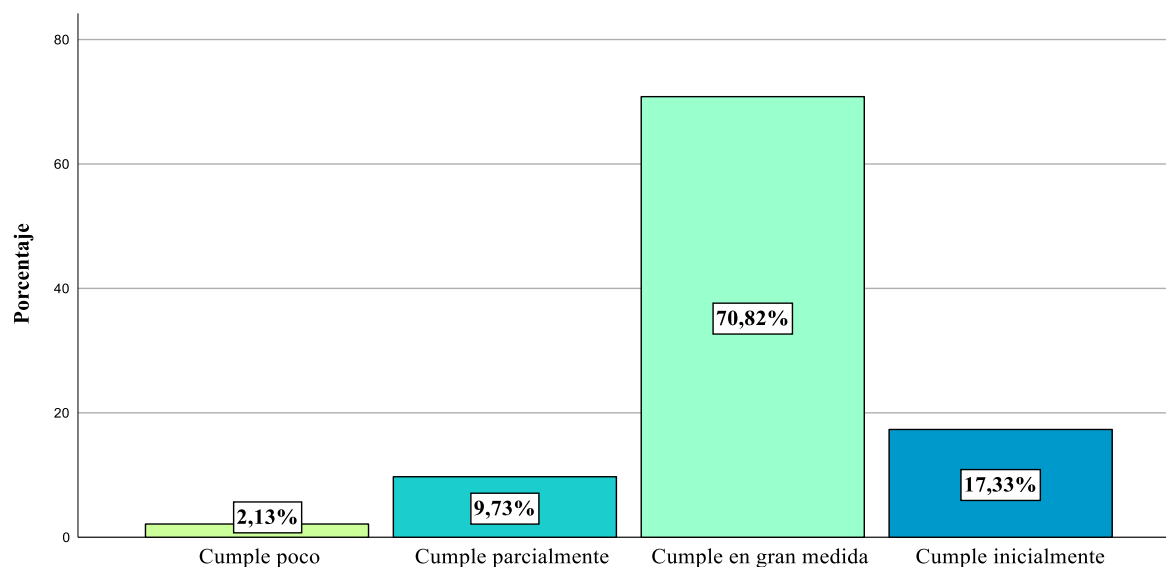
Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumple poco	7	2,1	2,1	2,1
Cumple parcialmente	32	9,7	9,7	11,9
Cumple en gran medida	233	70,8	70,8	82,7
Cumple inicialmente	57	17,3	17,3	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 13

Calidad



Nota. Expectativas de la calidad respecto a los productos de Cathysa Shop.

Los datos que detallados demuestran que la calidad de los artículos ofrecidos por Cathysa Shop cumplen con las expectativas de los clientes, puede asumirse que es porque es una marca propia y ellos se encargan de la fabricación del producto desde cero, de modo que eligen cuidadosamente los materiales a utilizar para crear prendas con detalles únicos según su marca. Es notoria la respuesta negativa de un pequeño grupo de encuestados que afirmaron que los productos cumplen poco en cuanto a calidad. Puede deberse a las problemáticas externas como el escaso número de personas especializadas en realizar trazos y cortes de las piezas de cada prenda o el insuficiente material en el país.

12. ¿Son razonables y accesibles para impulsar su decisión de compra los precios de los productos en Cathysa Shop?

Tabla 18

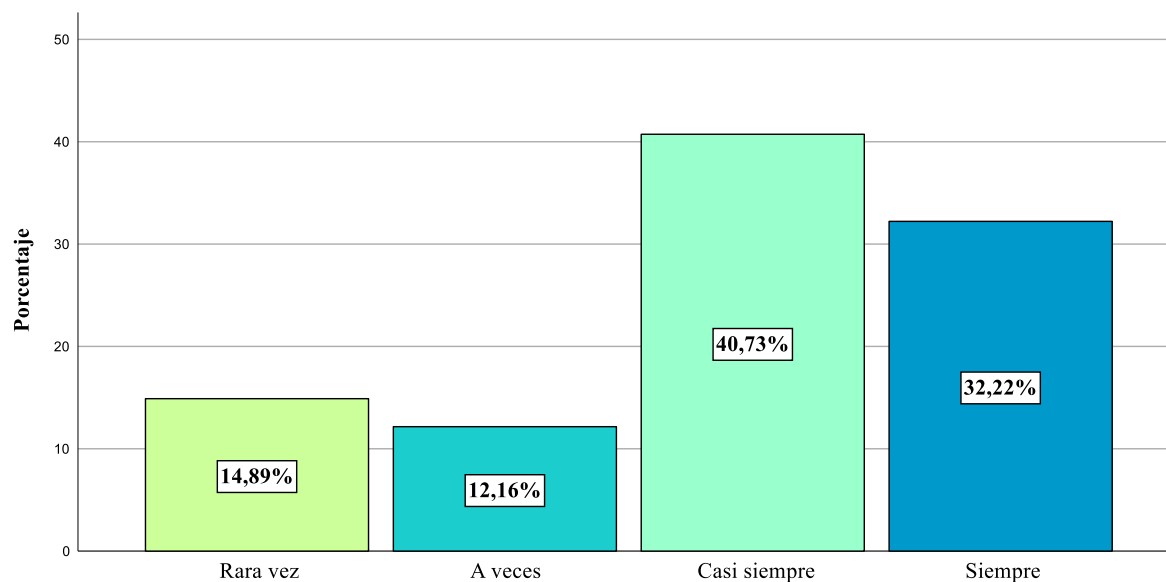
Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	49	14,9	14,9	14,9
A veces	40	12,2	12,2	27,1
Casi siempre	134	40,7	40,7	67,8
Siempre	106	32,2	32,2	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de investigación.

Figura 14

Precio



Nota. Precio de los productos para impulsar la decisión de compra.

De acuerdo con los datos obtenidos, reflejan que los precios casi siempre influyen en la adquisición del producto de parte del cliente. Puede deducirse que es posible debido a la preeminente cantidad de personas en edad de 38 a 47 años, quienes por lo general tienen una situación económica estable que le permite adquirir artículos de esa calidad. Además, es necesario destacar que Cathysa Shop está direccionada más a este segmento de clientes con una capacidad económica accesible. Por tal situación, que los demás encuestados respondieron que rara vez son razonables los precios, es posible deducirse que su compra se da en ocasiones especiales de su vida diaria o las ofertas y promociones de la tienda.

13. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por parte del personal de Cathysa Shop al momento de buscar un producto o al realizar una compra?

Tabla 19

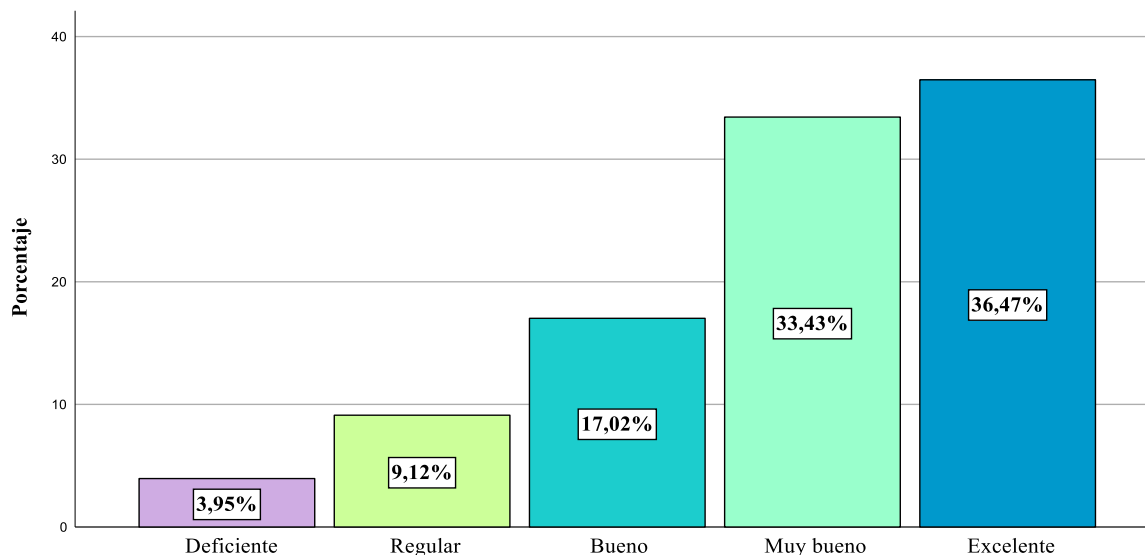
Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	4,0	4,0	4,0
Regular	30	9,1	9,1	13,1
Bueno	56	17,0	17,0	30,1
Muy bueno	110	33,4	33,4	63,5
Excelente	120	36,5	36,5	100,0
	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 15

Atención al cliente



Nota. Calificación de la atención al cliente en Cathysa Shop.

Según los resultados de la figura, la atención en Cathysa Shop es excelente o muy buena. Se debe a que las vendedoras apenas el cliente ingresa a la tienda les brindan la información necesaria, pero hay un porcentaje evidente de consumidores que opinan que la atención es regular o deficiente. Puede ocasionarse por la indecisión de este respecto a un producto, a la carencia de señaléticas para encontrar los artículos o al tiempo de espera para ser atendido por una vendedora que proporcione la información deseada o las recomendaciones de prendas que se adecuan a sus preferencias. Sin duda, la atención al cliente juega un papel crucial en la creación de un ambiente agradable y en la elección de compra de los usuarios.

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia de compra en Cathysa Shop?

Tabla 20

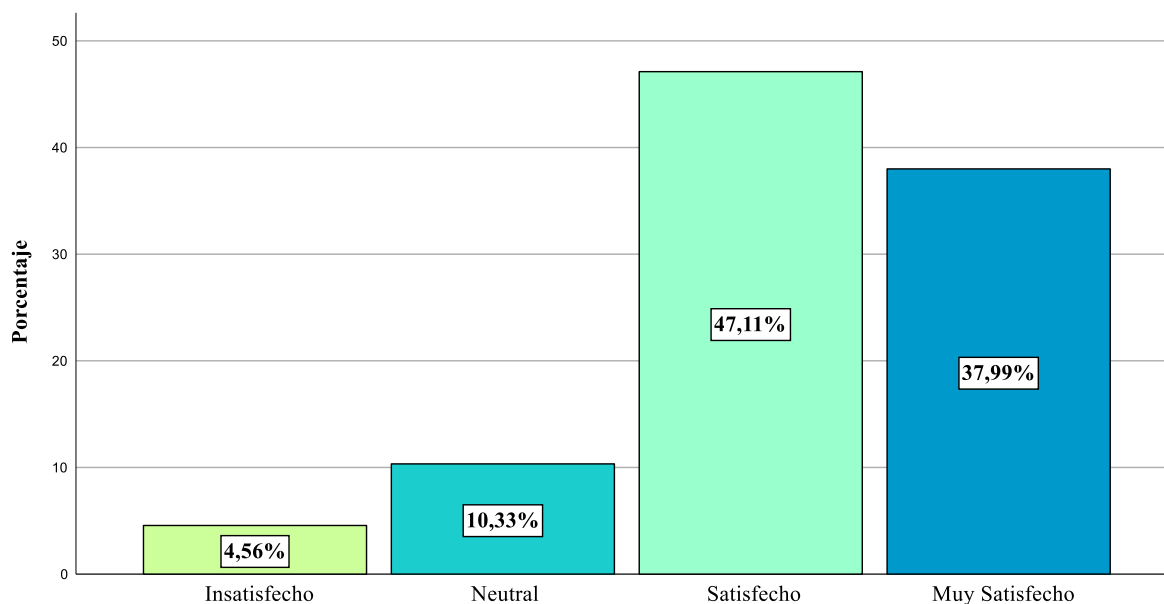
Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	15	4,6	4,6	4,6
Neutral	34	10,3	10,3	14,9
Satisfecho	155	38,0	38,0	52,9
Muy satisfecho	125	47,1	47,1	100,0
	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 16

Nivel de satisfacción



Nota. Nivel de satisfacción de la experiencia de compra en Cathysa Shop.

Los datos apreciados expresan que la mayor parte de la muestra de clientes se sienten satisfechos con la experiencia entregada por Cathysa Shop durante su visita al establecimiento. Varios de los factores que pueden deducirse que inducen a una vivencia memorable son la atención al cliente, como se verificó en preguntas anteriores o incluso a efectos como la decoración agradable a la vista, la distribución de los productos, las señaléticas que proporcionan una guía para encontrar más rápido los artículos, etc. En el caso de los consumidores insatisfechos puede deducirse que es por el deficiente aprovechamiento de las herramientas visuales tecnológicas actuales.

15. ¿Con qué frecuencia la presentación visual de los productos en Cathysa Shop influye positivamente en su decisión de compra?

Tabla 21

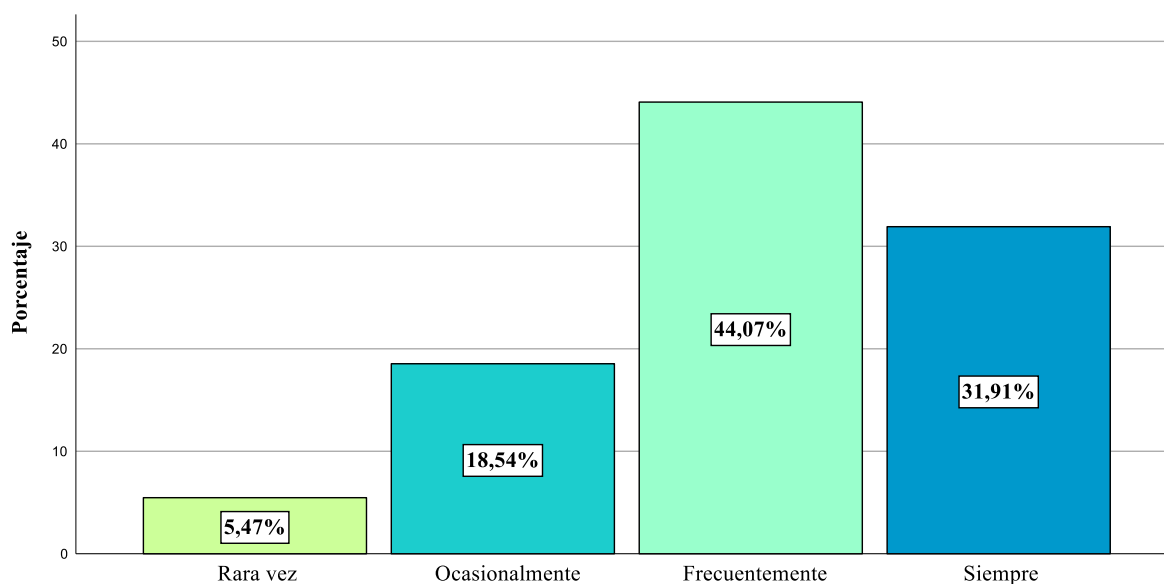
Presentación visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	18	5,5	5,5	5,5
Ocasionalmente	61	18,5	18,5	24,0
Frecuentemente	145	44,1	44,1	68,1
Siempre	105	31,9	31,9	100,0
Total	329	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la investigación.

Figura 17

Presentación visual



Nota. Presentación visual positiva en la decisión de compra de los clientes de Cathysa Shop.

Respecto a los datos observados en la gráfica, comprenden que la presentación visual de los productos posee frecuentemente un impacto ventajoso significativo sobre la decisión de adquisición, que indica de cierto modo que las estrategias usadas actualmente por Cathysa Shop son aceptables en algunos aspectos. Sin embargo, se percibe también el porcentaje bajo de encuestados que respondieron que rara vez son influenciados por la exhibición de los artículos. Señalan los resultados que es necesario optimizar los factores identificados en este estudio como deficientes para lograr que el negocio obtenga mayor participación en el mercado, fidelice a sus clientes y pueda obtener una rentabilidad estable.

Discusión

La investigación en función de los datos compilados mediante la entrevista reveló que las técnicas básicas de presentación visual implementadas en Cathysa Shop tuvieron un impacto notable en la impresión y comportamiento de los consumidores. Se observó que los implementos, escaparates y maniqués, utilizados con un buen diseño y de manera adecuada han jugado un papel fundamental en el incremento de visitas que realicen una compra. Señala que, a pesar de trabajar con estrategias limitadas en su capacidad de innovación, el merchandising visual llega a ser un componente decisivo en la decisión de compra. Además, el estudio demostró que hay un margen significativo por mejorar.

El estudio detectó que Cathysa Shop requiere definir una estrategia de merchandising visual que se adapte a sus necesidades, porque mantiene el uso tradicional de escaparates junto con maniqués para exhibir sus colecciones. Difiere de la investigación realizada por Telcán (2022), quien mencionó que la integración de tecnologías interactivas y la atención personalizada son técnicas más sofisticadas para atraer clientes. En tiendas reconocidas, el empleo de pantallas digitales, realidad aumentada y otros elementos tecnológicos han ayudado a elevar el nivel de interacción y compromiso del consumidor. Las tecnologías mejorarían la experiencia, la personalización de ofertas y promociones en tiempo real para Cathysa Shop.

Un dato importante fue el requerimiento de mejorar aspectos como la iluminación, la distribución de productos y la ambientación. Las entrevistadas resaltaron que instalar luces frías y cálidas, de acuerdo con la tonalidad de las prendas de la colección, haría posible el realce de la presentación visual, tal como expusieron en su estudio Ruíz et al. (2022), que dichos factores potencian el atractivo visual de los artículos y la experiencia de compra. Por ende, la iluminación utilizada de forma direccional mostrará los detalles distintivos de la ropa, haciéndolos más atractivos para la vista. Además, una distribución apropiada puede ser un complemento crucial para la orientación del usuario y el aumento de ventas por impulso.

Respecto a la publicidad en línea, Cathysa Shop obtuvo un reconocimiento significativo tras el uso considerable de redes sociales, acción que contribuyó a la generación de ventas. Sin embargo, Barboza y Romero (2022) en su estudio sugieren en gran medida la aplicación de estrategias digitales que involucren un marketing influyente para generar mayor visibilidad en las redes e impulsar las ventas. Las campañas publicitarias en redes sociales son una buena opción para mostrar las colecciones y fomentar un ciclo de promoción sin costo por las experiencias compartidas de los clientes, las cuales fortalecerán la presencia de la marca.

Se identificó en los resultados de la encuesta que uno de los desafíos más complejos por enfrentar tiene que ver con la carencia de una estrategia de merchandising visual creativa y persistente que pueda ajustarse a su necesidad. Cathysa Shop al dejar de lado sus limitaciones, posee la oportunidad de crecer gracias a la implementación de dichas estrategias innovadoras con la finalidad de adaptarse a las tendencias modernas que el mercado demanda para diferenciarse de la competencia. Hecho que conlleva la combinación armoniosa de elementos sensoriales que enfoquen lo visual y el ambiente general de la tienda. Es decir, componentes como la música y aromas que complementen una experiencia de compra agradable.

Los encuestados también mostraron que la distribución de los productos es un aspecto muy importante en la construcción de un espacio comercial, debido a que permite el libre desplazamiento entre los pasillos, el acceso a los artículos disponibles y la facilidad que le brinda al cliente de explorar las secciones de la tienda en un ambiente agradable. Similar a las conclusiones descritas por Cordova et al. (2020), revelaron que la organización exterior e interior y el ambiente basado en una estrategia de merchandising visual motivan la decisión de compra de los usuarios en varias de las tiendas minoristas, como la arquitectura del establecimiento que desde un inicio debe ser acorde a la razón social del negocio.

Otro aspecto revelado por las encuestas fue el impacto en la iniciativa de compra respecto al diseño de los escaparates para mostrar nuevos productos. Los clientes respondieron positivamente ante la originalidad y novedad en la exhibición de las prendas. Se evidencia que preservar un escaparate decorado según las temporadas de la moda puede ser una estrategia eficaz para fomentar la decisión de compra y mantener el interés de los consumidores. Sucesos complementados mediante la utilización de maniqués con atuendos completos, ya que según los resultados inspiran el deseo y determinación de compra. También requieren de un cambio constante de los atuendos para llegar a distintos segmentos de mercado.

Además, se pudo enfatizar que la atención al cliente y la satisfacción postventa son componentes esenciales en la creación de una ambientación conveniente. Es notorio que Cathysa Shop carece de suficiente personal para brindar una atención personalizada, problema que puede conducir a una impresión negativa del servicio. Es posible mejorar la situación implementando pantallas interactivas con la finalidad de optimizar la eficiencia del servicio y reducir los tiempos de espera. Igualmente, está presente la posibilidad de capacitar al personal en técnicas de venta y atención al cliente para brindar una experiencia de compra memorable que promueva la fidelidad de los consumidores.

Los datos indican que la decoración y los colores llamativos del establecimiento tienen relevancia en la decisión de compra del cliente. La información va acorde al trabajo de Martins y Gallet (2023) donde expresan lo esencial que es utilizar colores vivos y atractivos a la vista en las decoraciones tanto internas como externas de la tienda, ya que crean un ambiente estimulante en conjunto con los demás elementos visuales, como los escaparates, maniqués, carteles, letreros, etc., que captan la atención e impulsan al usuario a explorar el resto de los productos disponibles. De igual modo, es necesario guiar la decoración en base a las temáticas por temporada para que la tienda cree su identidad visual acorde a las tendencias modernas.

También, se determinó que uno de los materiales POP que capta más la atención y logra efectuar compras de los clientes es el material promocional colocado dentro y fuera de Cathysa Shop. Además, los datos reflejaron que la tienda depende de dichos elementos publicitarios y posee ciertas deficiencias en la aplicación visual de las etiquetas, empaques, letreros y carteles. Por ende, requiere de una gestión adecuada para transformar esas herramientas en una fuente de comunicación fiable que permita difundir la publicidad de manera efectiva, mediante una estrategia innovadora de merchandising visual diversificada que incluya materiales ecológicos o dispositivos tecnológicos, para que pueda adaptarse a diferentes grupos demográficos.

Otro hallazgo clave fue en la variedad de productos ofrecidos, donde se identificó que la mayor parte de los encuestados respondieron estar satisfechos con la amplia gama de artículos disponibles, sin embargo, la clientela está conformada solo por el género femenino. Por ende, indica que el segmento masculino de clientes puede estar inconforme por la deficiente disponibilidad de prendas acorde a sus preferencias, debido a que Cathysa Shop incursiona recientemente en este nicho de mercado, lo que explica que los modelos en la colección y contenido publicitario sean limitados. Cabe destacar que la utilización de las redes sociales ayudará a incrementar la demanda en el mercado.

Por otra parte, aunque Cathysa Shop haya logrado avances significativos respecto a su participación en el mercado mediante técnicas básicas de merchandising visual, hay un margen extenso por mejorar. La adopción de las estrategias actuales e integración de las emociones sensoriales de los clientes contribuirán a la generación de un ambiente adecuado que haga que el usuario se sienta a gusto con su experiencia de compra. Dicho de otro modo, implementar herramientas innovadoras como la realidad virtual, diseños de empaques sustentables, pantallas interactivas y demás componentes visuales puede transformar la tienda en un destino de compra atractivo y exitoso que logre fidelizar a sus consumidores.

Propuesta

Plan de acción con estrategias de merchandising visual para Cathysa Shop.

Introducción

La presentación visual de las tiendas de ropa en un ambiente comercial competitivo es un factor decisivo en la impresión y retención de clientes. El merchandising visual es una alternativa que posee la capacidad para construir un espacio atractivo y funcional para la compra. Cathysa Shop, ubicada en el cantón La Libertad dentro del C.C Paseo Shopping, a diario enfrenta el desafío de definir las estrategias apropiadas, que le permitan mejorar la experiencia de compra y su ventaja competitiva, debido a que las técnicas utilizadas resultaron ser insuficientes para alcanzar los niveles óptimos de satisfacción y fidelización del cliente.

La propuesta surge de la necesidad de elegir herramientas de merchandising visual con el fin de promover la innovación y la adaptación a las tendencias actuales del mercado. Para abordar el “Plan de acción con estrategias de merchandising visual para Cathysa Shop”, se incluyen técnicas con base en la organización de la planta, la mejora de la iluminación, la actualización por temporada de los escaparates y la implementación de elementos tecnológicos interactivos. El objetivo es que dichas estrategias bien diseñadas motiven al cliente a explorar la tienda y a adquirir los productos.

La presente solución se fundamenta en un análisis de las tendencias actuales del entorno y las mejores herramientas de merchandising visual aplicadas. Con ayuda de la información recopilada por los instrumentos investigativos fue posible la elección de las herramientas. La implementación de las estrategias planteadas facilitará que Cathysa Shop adquiera ventaja sobre sus competidores y pueda adaptarse de manera oportuna a las expectativas de los clientes que buscan una experiencia memorable. Se espera que los consumidores perciban los cambios innovadores y creativos que añaden un valor significativo a su experiencia de compra.

La utilización de las herramientas prevé un incremento notorio en el número de visitantes a la tienda y el aumento del nivel de compras efectuadas. También, buscarán fortalecer la imagen de Cathysa Shop colocándola entre los negocios con estrategias innovadoras y creativas enfocadas en la optimización de la decisión del cliente con base en la mejora de la experiencia y ambiente de compra en el establecimiento. Además, es posible su aportación a largo plazo a la sostenibilidad del negocio, a partir de la fidelización de clientes, ya que los aspectos visuales juegan un papel crucial en la decisión del consumidor.

Filosofía empresarial

Misión. “Inspirar y empoderar a nuestros clientes del Cantón La Libertad a través de una experiencia de moda única, ofreciendo prendas y accesorios de calidad y variedad en un ambiente acogedor, transformamos la forma de comprar moda al combinar tendencias globales en presentación visual, un servicio personalizado y prácticas comerciales sostenibles”

Visión. “Ser el principal destino de moda en la provincia de Santa Elena, reconocido por ofrecer productos de calidad a través de experiencias de compra inolvidables, aplicando estrategias visuales creativas y sostenibles que permitan mantenernos actualizados en las últimas tendencias en moda, y superando las expectativas de nuestros clientes en los próximos cinco años”

Valores

Innovación, es un componente fundamental para Cathysa Shop porque promueve la mejora continua respecto al merchandising visual, diseño de la tienda y experiencia de compra del consumidor.

Sostenibilidad, puede formar parte de los principios de Cathysa Shop, al reflejar un fuerte compromiso con la implementación de prácticas comerciales responsables que cuiden del medio ambiente, será un valor que se adapte al incremento de la conciencia ambiental de los clientes para que la tienda obtenga mayor reconocimiento como líder en moda ética.

Calidad, es un elemento esencial dentro de la filosofía de Cathysa Shop, ya que es necesario mantener una oferta de prendas y accesorios elaborados con los mejores materiales que aseguren una buena calidad. Además, la atención al cliente es otro de sus aspectos en los que debe prevalecer en un servicio de calidad, al interactuar el vendedor y el cliente.

Creatividad, es un aspecto muy importante en el campo de la moda. Este valor ayudará a que Cathysa Shop cree sus propios escenarios en el diseño y decoración de sus escaparates y las estrategias de marketing.

Trabajo en equipo, es un elemento clave para conseguir los objetivos establecidos por Cathysa Shop, mientras exista colaboración, solidaridad y organización adecuada en el equipo, será posible implementar las estrategias que promoverán el crecimiento personal y profesional de los colaboradores y consecuentemente del negocio.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Incrementar la demanda y satisfacción de los clientes de Cathysa Shop mediante estrategias de merchandising visual que fortalezcan su identidad en el cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- Optimizar la presentación y entrega de los productos con herramientas innovadoras y sustentables que resalten su estilo e identidad de Cathysa Shop.
- Mejorar el sistema de iluminación que genere un ambiente atractivo y funcional que realce la presentación de los productos.
- Implementar elementos tecnológicos que actualicen las plataformas digitales, escaparates y material POP que refleje las tendencias de la moda actual.

Análisis situacional

Al identificar tanto las ventajas y limitaciones internas del negocio como las oportunidades y amenazas del entorno que afectan su funcionamiento eficiente, será posible elaborar el plan de acción con las estrategias adecuadas direccionadas a potenciar y superar los desafíos actuales que enfrenta Cathysa Shop. A continuación, se detalla la **matriz FODA**:

Tabla 22

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Ubicación estratégica. F2 Marca propia con variedad en prendas de vestir de calidad. F3 Equipo de excelente atención al cliente. F4 Acceso a proveedores internacionales.	D1 Conocimiento limitado en tendencias actuales de merchandising visual. D2 Iluminación deficiente respecto al ambiente y decoración. D3 Insuficiente contenido publicitario en plataformas online. D4 Baja frecuencia de actualización de escaparates y material POP.
Oportunidades	Amenazas
O1 Interés del mercado por experiencias de compra más atractivas y personalizadas. O2 Nuevas tecnologías digitales. O3 Tendencias actuales para diseñar y personalizar. O4 Capacitación en merchandising visual.	A1 Alta competencia local. A2 Cambios constantes en las preferencias de los clientes. A3 Aumento de las compras online. A4 Fluctuaciones económicas que pueden afectar la decisión de compra

Nota. Análisis situacional de la tienda de ropa Cathysa Shop.

Estrategias del FODA

Tabla 23

Matriz FOFADODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Ubicación estratégica. F2 Marca propia con variedad en prendas de vestir de calidad F3 Equipo con buena atención al cliente F4 Acceso a proveedores internacionales	D1 Conocimiento limitado en tendencias actuales de merchandising visual D2 Iluminación deficiente respecto al ambiente y decoración D3 Insuficiente contenido publicitario en plataformas online D4 Baja frecuencia de actualización de escaparates y material POP
Oportunidades	FO	DO
O1 Interés del mercado por experiencias más atractivas y personalizadas O2 Nuevas tecnologías digitales O3 Tendencias actuales para diseñar y personalizar O4 Capacitación en merchandising visual	F3, F4, O4 Diseñar empaques y etiquetas con materiales ecológicos.	D2, O3 Instalar sistema de iluminación LED adaptable. D5, O2, O1 Implementar pantalla LED interactiva para escaparate interior. D1, O4 Capacitar al personal con un curso online de merchandising visual.
Amenazas	FA	DA
A1 Alta competencia local A2 Cambios constantes en las preferencias de los clientes A3 Aumento de las compras online A4 Fluctuaciones económicas que pueden afectar la decisión de compra	F1, F2, A2 Rotación de prendas en maniqués flexibles de acuerdo con una paleta de colores.	D4, A1, A3, A4 Desarrollar estrategias de marketing digital.

Nota. Identificación de posibles estrategias para Cathy Sa Shop.

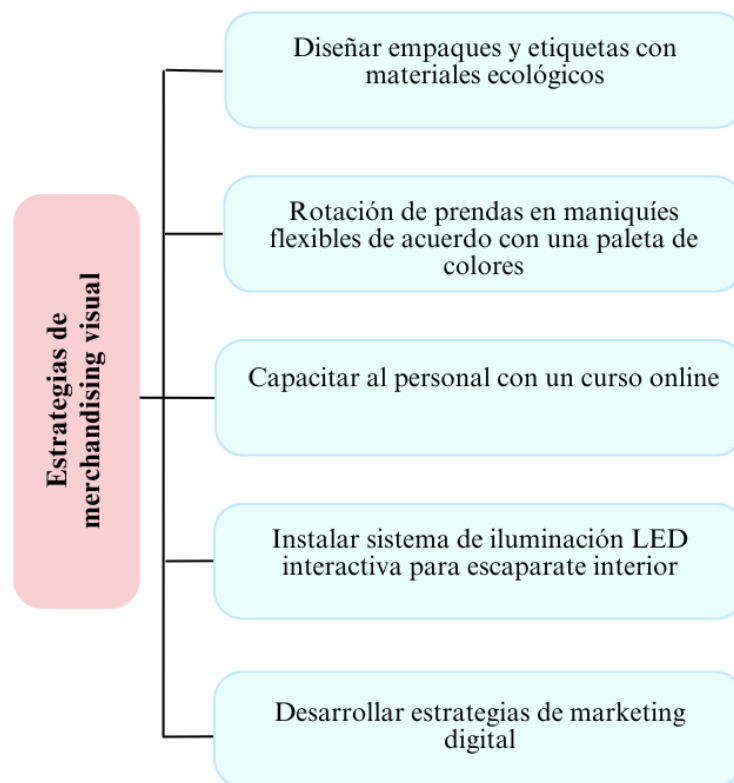
Desarrollo de estrategias

Estrategias de merchandising visual

A partir del análisis situacional se pudieron obtener específicamente las estrategias basadas en merchandising visual que permitirán construir un ambiente atractivo y una experiencia de compra inolvidable. Para comprender mejor las estrategias establecidas se enlistaron en un gráfico las estrategias con cada una de las respectivas actividades. A continuación, se muestra el gráfico que facilita la visualización de las técnicas elegidas:

Figura 18

Estrategias de merchandising visual



Nota. Estrategias enfocadas a mejorar la presentación visual de Cathysa Shop

Cada una de las estrategias brinda una ventaja competitiva para Cathysa Shop. Diseñar empaques y etiquetas elaborados con materiales ecológicos fomentará una imagen comprometida con el cuidado del medio ambiente en la perspectiva del cliente, que genere a su vez conciencia ambiental de su parte. Por otro lado, la rotación de prendas en maniqués flexibles, la iluminación y pantallas LED permitirán la creación de escenarios creativos en los escaparates, impulsando el deseo de compra de los consumidores. Asimismo, la capacitación promoverá la generación de ideas innovadoras con base en estrategias de merchandising visual.

Tabla 24

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL EN LA TIENDA DE ROPA CATHYSA SHOP				
Problema principal: Deficiente implementación de herramientas de merchandising visual efectivas que optimicen la decisión de compra de los clientes de Cathysa Shop en el Cantón La Libertad.				
Fin del proyecto: Optimizar la presentación visual y la decisión de compra en la tienda de ropa Cathysa Shop del cantón La Libertad.			Indicadores: Encuestas realizadas a los clientes de Cathysa Shop.	
Propósito del proyecto: Incrementar la demanda y satisfacción de los clientes de Cathysa Shop mediante estrategias de merchandising visual que fortalezcan su identidad en el cantón La Libertad.			Indicadores: Número de clientes de Cathysa Shop.	
Coordinación del proyecto				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador de objetivo	Actividades
Definir la filosofía empresarial, es decir, misión, visión y valores.	Aprobación por el propietario	Imagen empresarial	Propietaria de Cathysa Shop	<ul style="list-style-type: none"> Establecer filosofía empresarial y Socializar con empleados
Optimizar la presentación y entrega de los productos con innovadoras y sustentables que resalten su estilo e identidad de Cathysa Shop.	Aumento en ventas por producto	Diseñar empaques y etiquetas con materiales ecológicos	Propietaria de Cathysa Shop	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar nuevos empaques y etiquetas con enfoque sustentable. Realizar pruebas de aceptación con clientes Implementar gradualmente los nuevo empaques y etiquetas
	Nivel de satisfacción del cliente con el ambiente de la tienda	Rotación de prendas en maniqués flexibles de acuerdo con una paleta de colores.	Propietaria de Cathysa Shop	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una paleta de colores estacional alineada con la identidad de marca. Adquirir maniqués flexibles para facilitar rotación de prendas

Mejorar el sistema de iluminación para crear un ambiente atractivo y funcional que realce la presentación de los productos.	Nivel de satisfacción del cliente con el ambiente de la tienda	Capacitar al personal con un curso online	Propietaria de Cathysa Shop	<ul style="list-style-type: none"> • Crear calendario de rotación de prendas en maniqués • Capacitar al personal con un curso online sobre la implementación de herramientas de merchandising visual.
		Instalar sistema de iluminación LED adaptable	Diseñador de Interiores	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas luminarias • Diseñar nuevo plan de iluminación • Instalar nuevas luminarias • Programar Iluminación por zonas
Implementar elementos tecnológicos para actualizar las plataformas digitales, escaparates y material POP que refleje las tendencias de moda actuales.	Frecuencia de actualización de escaparates	Implementar pantalla LED interactiva para escaparate interior	Propietaria de Cathysa Shop y Profesional en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir pantallas LED • Diseñar contenido digital para pantallas • Crear calendario de actualizaciones
	Número de seguidores en redes sociales	Desarrollar estrategias de marketing digital	Profesional en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles en redes sociales relevantes y una página web • Diseñar una campaña agresiva de marketing digital • Producir contenido regular para redes sociales

Nota. Plan de acción para coordinar las estrategias y sus respectivas actividades.

Tabla 25
Diagrama de Gantt

Actividades	AÑO 1												AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Establecer filosofía empresarial	█																							
Diseñar nuevos empaques y etiquetas con enfoque sustentable		█																						
Realizar pruebas de aceptación con clientes			█	█																				
Implementar gradualmente los nuevos empaques y etiquetas			█	█	█	█																		
Desarrollar una paleta de colores estacional alineada con la identidad de marca							█																	
Adquirir maniqués flexibles para facilitar rotación de prendas							█																	
Crear calendario de rotación de prendas en maniqués								█	█															
Capacitar al personal con un curso online sobre la implementación de herramientas de merchandising visual									█	█	█													
Adquirir nuevas luminarias											█	█												
Diseñar nuevo plan de iluminación												█	█											
Instalar nuevas luminarias													█	█										
Programar iluminación por zonas														█										
Adquirir pantallas LED															█									
Diseñar contenido digital para pantallas																█	█							
Crear calendario de actualizaciones																		█	█					
Crear perfiles en redes sociales relevantes y una página web																				█				
Diseñar una campaña agresiva de marketing digital																					█			
Producir contenido regular para redes sociales y página web																						█	█	
Implementar un sistema de análisis de métricas online																							█	█

Nota. Cronograma de actividades en el transcurso de dos años.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A partir del diagnóstico realizado fue posible identificar los puntos débiles y fuertes de Cathysa Shop, las virtudes de la tienda se evidenciaron en sus productos, ya que la propietaria busca frecuentemente que sus consumidores adquieran prendas novedosas de buena calidad junto con un buen servicio de atención al cliente, por otro lado, se encontró que las áreas deficientes en la presentación visual fueron aspectos como la iluminación acorde a las zonas para distintos segmentos de mercado, el poco conocimiento del personal sobre herramientas de merchandising visual, el escaso material de publicidad, baja frecuencia en la actualización de los escaparates, además, se evidenció que el local aún aplica algunos materiales tradicionales.

En el presente estudio, mediante un análisis se pudo demostrar que, varios elementos de merchandising visual aportan una mejora significativa en la presentación visual de Cathysa Shop, tales como los conjuntos nuevos mostrados en los maniqués o la exhibición organizada de los productos, sin embargo, varios aspectos como el contenido publicitario en redes sociales que abarque el segmento objetivo o la actualización periódica de las promociones con el material POP fueron insuficientes para influenciar en la decisión de compra de los clientes, de tal manera, se comprobó que la tienda requiere mejorar en dichos factores para crear un ambiente favorable para la experiencia y el efecto de la compra en los consumidores.

Se mantiene que llevar a cabo una inversión bien planificada de las estrategias seleccionadas a través del análisis situacional mejorará la experiencia de compra del consumidor y a la vez incrementará la rentabilidad de Cathysa Shop, por lo tanto, la implementación de dichas herramientas asegura la creación de un espacio comercial óptimo mediante ideas innovadoras y ecológicas que fortalecen la imagen de la tienda, como empaques y etiquetas personalizadas elaboradas a base de papel, publicidad en medios digitales y la actualización de escaparates con ayuda de los maniqués flexibles, pantalla LED e iluminación.

Para concluir, las herramientas de merchandising visual actualmente han surgido como un fenómeno que ha causado furor en las tiendas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, ya que les ha permitido crear una imagen que los identifique ante su público objetivo, por tal motivo, la organización y decoración deben formar un ambiente equilibrado con aspectos visuales que resalten sus características positivas para que la exhibición de los productos obtenga buenos resultados al utilizar las técnicas apropiadas que potencien la decisión de compra de los clientes en Cathysa Shop.

Recomendaciones

Se recomienda que el personal esté en constante aprendizaje mediante distintas capacitaciones relacionadas con el merchandising visual, en este contexto, es importante que los empleados se preparen y adquieran nuevos conocimientos sobre las prácticas actuales de las herramientas en la presentación de los productos, será una estrategia que favorecerá la exhibición de las prendas y permitirá brindar un mejor asesoramiento al cliente para aumentar su nivel de satisfacción, con la finalidad de fidelizarlo, además, es crucial actualizar continuamente las áreas de exhibición, como los escaparates con nuevas colecciones, promociones, material POP, entre otros elementos visuales que atraigan al cliente.

Se sugiere potenciar la decisión de compra mediante el aumento de la presencia de Cathysa Shop en las redes sociales y otros medios digitales disponibles, es recomendable adaptar el contenido al público objetivo, al relacionar los productos con las preferencias del cliente, será más eficiente publicar sobre los nuevos artículos, ofertas y eventos especiales, la tienda también debe considerar aventurarse en plataformas web para acceder a más consumidores que pueden estar interesados en su propuesta de valor y a su vez adquieran un medio confiable donde mostrar siempre las colecciones del momento en tiempo real, las estrategias contribuirán a una mayor visibilidad de la tienda y atracción de nuevos clientes.

Se aconseja a Cathysa Shop integrar ideas innovadoras y ecológicas con el fin de optimizar la experiencia de compra y posicionar su marca, al utilizar empaques y etiquetas personalizadas elaboradas con material reciclado se promoverá una imagen comprometida con la responsabilidad ambiental, será un factor clave para ser reconocida entre otras tiendas, de igual manera, los dispositivos tecnológicos como las pantallas LED serán útiles para una presentación visual moderna y cautivar a los clientes mediante una publicidad rotativa; las inversiones asegurarán la fidelidad del cliente y el aumento de la rentabilidad.

Por último, se recomienda que la tienda Cathysa Shop continúe y amplíe la utilidad de las herramientas de merchandising visual para reforzar su imagen ante el segmento de mercado objetivo, es necesario que aplique las estrategias de manera adecuada, ya que hoy en día los negocios requieren de las tendencias del momento para destacar entre la competencia tanto de manera física como digital, para lograr su objetivo, es esencial invertir en maniqués que se puedan ajustar a cualquier posición para crear escenarios creativos en los escaparates cada cierta temporada según las colecciones; además, un factor importante que complementa aquel ambiente acogedor para los consumidores es la iluminación adecuada por área.

Referencias

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3.a edición: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Altamirano Analuisa, D. J., Lara Flores, A., & Jiménez Castro, W. F. (2020). El emprendimiento del sector textil y confecciones en el desarrollo económico territorial. *Revista Uniandes Episteme*, 7(3), 306-320. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298241>
- Álvarez Del Blanco, R. M. (2023). *Belleza, neurociencia y marketing: Valor de la estética en las experiencias y en las emociones*. España: Editorial Almuzara.
- Arenal Laza, C. (2022). *Escaparatismo en el pequeño comercio. UF2384*. España: Editorial Tutor Formación. Doméstika: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/204123?prev=as>
- Arenal Laza, C. (2023). *Implantación de espacios comerciales. MF0501*. España: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/244746?prev=as>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Badillo, L. (2022). *CEO Digital: Principios de marketing digital para la alta dirección*. México: LID Editorial Mexicana S.A.
- Barboza Toro, N., & Romero Sanchez, N. M. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021*. Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora [Tesis de licenciatura, Universidad María Auxiliadora]: <https://hdl.handle.net/20.500.12970/777>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.

- Bispo Melo, E. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar en marcas* (Vol. 2). Jundiaí: Seletto Editorial.
- Carhuancho Mendoza, I. M., Nolazco Labajos, F. A., Sicheri Monteerde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/131261>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley del Registro Único de Contribuyentes*. <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-aplicacion-ley-registro-unico-contribuyentes-ruc>
- 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>
- Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Domínguez, F. (2018). *Curso de diseño de vidrieria y escaparates*. Argentina: Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/144323>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.a edición*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación 2.a edición 2023*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Esteban Tayala, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos del marketing*. España: ESIC Editorial.

- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Ciudad Educativa.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/98278>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Editorial Nobuko.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/218560>
- Gianella, A. (2020). *Vender bien, comprar mejor: Virtual y visual Merchandising*. Argentina: Editorial Cienflores.
- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Hernández García, C. (2020). *Emprendedor en proceso: El equiridión del emprendedor*. Cristian Hernández García.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación. (6a ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Innovación y Cualificación S. L. , & Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Animación y presentación del producto en el punto de venta. COMV0108*. España: IC Editorial.
- Jiménez Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. España: Editorial UOC, S.L. Toulouse Lautrec: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/116474>
- Kaur Randhawa, K. (2022). *Measurement of effects of visual merchandising on consumer impulse buying behaviour with special reference to apparels in punjab*. India: Shashwat Publication.
- Llovet Rodríguez , C. (2020). Narrativas que venden moda: el visual merchandiser. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 10-25.
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6861>
- Llovet Rodríguez, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene: Revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 160-175.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/2>

- Loja Sarmiento, D. (2020). Comercio informal, factores y políticas para su sostenibilidad caso de estudio, ropa mercado feria libre ciudad de cuenca. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20015>
- López Rengifo, C. F., Piñas Rivera, L. C., Asencios Trujillo, L., Gallegos Espinoza, D., Asencios Trujillo, L. V., Aguirre Chávez, F., Del Valle González, J. R., & Villareal Magán, P. C. (2021). *Epistemología aplicada a la investigación pedagógica: Una mirada a la realidad universitaria peruana*. México: Nosótrica Ediciones.
- López Salas, S. (2020). *La ropa de tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de la moda*. ESIC Editorial.
- Martínez Valverde, J. F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio institucional de la Univesidad de Lima: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>
- Morales Paredes, P. I., Sánchez Villegas, D., & Guerrero Núñez, N. A. (2022). Estudio del uso de las TIC dentro de las PYMES localizadas en la zona urbana del cantón Pelileo – Tungurahua – Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 152-168. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3066
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a.ed.)*. Barcelona: Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/45616>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis 6a Edición*. Bogotá: Edicione de la U.
- Padilla Orlando, M. A., Lima Pisco, R. J., Cedeño Quijije, M. E., Baque Sánchez, E. R., Ponce Cedeño, O. S., Quimis Sánchez, O., & Delgado Lucas, H. B. (2018). *La utilización del*

comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial. Alcoy: Editorial Científica 3Ciencias.

Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications*. United Kingdom: Taylor & Francis.

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/138497>

Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento 2a Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. España: Esic Editorial.

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas.

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez De Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. España: ESIC Editorial.

Ruíz Mayne, A. A., Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 97-101. <https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67>

Schaefer, K. (2021). *Swipe, Scan, Shop Interactive Visual Merchandising*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/978-1-3500-9286-0>

Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion*. Bogotá: Edicion Gamma 2020.

Sieira Valpuesta, M., & Ponzoa Casado, J. M. (2018). *Mk Ret@il, Del comercio presencial al e-commerce*. España: ESIC Editorial.

Tafur Portilla, R., & Izaguirre Sotomayor, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Bogotá: Alpha Editorial.

Tangarife Arias, G., Pineda Tangarife, C., Osorio Alvarez, L., Zamora Ruiz, L., & Botero Cardona, P. (2022). Análisis del Visual Merchandising en las ventas de las MiPymes del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO–Risaralda. *Revista Teinnova*, 6, 21-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25007211.4271>

- Telcán Piedra, Y. F. (2022). *Estudio de las estrategias de visual Merchandising en la categoría de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa*. Repositorio institucional Universidad de Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66685>
- Vargas Barbachán, M. A., & Vargas Espinoza, L. (2022). Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(13), 533-544. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Klik soluciones educativas.

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE TITULACIÓN							
Tema	Problema	Objetivo	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2013	General	General	La implementación de herramientas de Merchandising Visual permitirán motivar la Decisión de Compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad.	Variable 1 Merchandising Visual	Presentación visual	-Distribución de planta -Iluminación -Ambientación	Enfoque Mixto Alcance Descriptivo Métodos Analítico Inductivo Población Propietaria/Administradora, empleados y 2300 Clientes de CathySa Shop. Muestra Propietaria/Administradora, 2 empleadas y 329 clientes de CathySa Shop Técnicas Entrevista Encuesta Instrumentos Guía de entrevista Cuestionario
	¿Qué herramientas de merchandising visual permitirán optimizar la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop?	Determinar las herramientas de merchandising visual en base a un diagnóstico situacional que permitan la optimización de la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad.			Exhibición de Productos	-Escaparates -Expositores -Maniqués	
	Específicos	Específicos			Identidad Visual	-Etiqueta y empaque -Material POP -Redes sociales	
	¿Cuál es la situación actual de la tienda de ropa Cathysa Shop en términos de presentación visual y decisión de compra que requieren ser diagnosticados para identificar áreas de mejora?	Diagnosticar la situación actual de la tienda de ropa Cathysa Shop en términos de presentación visual y decisión de compra para identificar áreas de mejora de la tienda.			Comportamiento del consumidor	-Intención de compra -Preferencia de compra -Señalización	
	¿Qué herramientas de merchandising visual impulsan la decisión de compra y mejoran la experiencia de compra para el incremento de las ventas en la tienda de ropa Cathysa Shop?	Identificar Herramientas de merchandising visual que impulsan la decisión de compra y mejoran la experiencia de compra para el incremento en las ventas de la tienda de ropa Cathysa Shop.			Propuesta de valor	-El surtido -Calidad -Precio	
¿Cuáles Herramientas de merchandising visual son las más apropiadas para la optimización de la presentación de la presentación visual y la decisión de compra en la tienda de ropa Cathysa Shop?	Seleccionar las herramientas de merchandising visual apropiadas para la optimización de la presentación visual y la decisión de compra en la tienda de ropa Cathysa Shop del Cantón La Libertad.	Experiencia de compra	-Atención al cliente -Tiempo de espera -Satisfacción del cliente				

Nota. Descripción de la estructura del trabajo de titulación

Apéndice 2

Presupuesto del plan de acción de merchandising visual

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Financiamiento	
Definir filosofía empresarial		0,0	0,0		
Diseño de empaques y etiquetas con materiales ecológicos					
Empaque - Bolsas de papel Personalizadas Fundas Shopping Bags – Imprenta Ramírez	800	0,50	400,00		
Etiquetas de papel personalizada para ropa	800	0.35	280,00		
Rotación de prendas en maniqués flexibles					
Maniqués flexibles femenino y masculino de cuerpo completo, articulado, blanco	2	238,00	476,00		
Accesorios para maniqués (pelucas, bases ajustables.)	1 set	70,00	70,00		
Capacitación al personal					
Curso de visual merchandising (Titulación universitaria+ 6 ECTS) en Euroinnova Formación S.L.	3	81,00	243,00		
Sistema de iluminación LED adaptable					
Regletas Led 110v 1mts Luz Cálida blanca	6	7,50	45,00	Propietaria de Cathysa Shop	
Lámparas colgantes individuales	4	35,00	140,00		
Riel sistema magnético iluminación LED	30	3,00	90,00		
Instalación del sistema de iluminación		500,00	500,00		
Diseñador de interiores	1	440,00	440,00		
Implementar pantalla LED interactiva					
Pantalla LED interactiva	1	1.745,00	1.745,00		
Instalación y configuración		250,00	250,00		
Marketing digital					
Diseño página web con dominio (Goddady plan mensual Managed Woo Commerce)	1	20,99	20,99		
Producir contenido publicitario (Profesional en marketing)	1	548,67	548,67		
Total			5.248,66		

Nota. Costos y financiamiento para implementar las estrategias.

Apéndice 3

Solicitud de aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No 202402-ADE-LC- 2024

La Libertad, 04 de Abril del 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **MELANIE MARITZA LINO QUIRUMBAY** del paralelo 8/2, denominado **"MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA CATHYSA SHOP, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023"**, se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño
López Mgtr.

Profesor Tutor

Lic. Eduardo Vinicio.
Pico Gutiérrez, Mgtr.

Profesor Especialista

Melanie Maritza
Lino Quirumbay

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 4

Guía de entrevista



Guía de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a la propietaria y empleados de la tienda de ropa Cathysa Shop, del Cantón La Libertad

Tema: Merchandising Visual y Decisión de Compra en los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023

Objetivo de la entrevista: Obtener información relevante sobre las herramientas de merchandising visual que permiten optimizar de manera efectiva la decisión de compra de los clientes de la tienda Cathysa Shop del Cantón La Libertad.

Preguntas Demográficas

Nombre: _____ **Cargo:** _____

Edad: _____ **Genero:** _____

Variable: Merchandising Visual

1. ¿Cuáles son las herramientas de merchandising visual que actualmente implementan en la tienda y cómo cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?

2. ¿Qué aspectos clave de la presentación visual, como la iluminación, ambientación, distribución de productos, escaparates y material POP, piensa que podrían mejorarse para atraer más a los clientes?

3. ¿Cómo involucran las redes sociales y la publicidad en línea para promover la presentación visual de la tienda y los productos, y qué impacto ha tenido en las ventas?
4. ¿Qué desafíos o limitaciones enfrentan al implementar estrategias de merchandising visual en la tienda y cómo los abordan?
5. ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de merchandising visual y que mejoras planean implementar a futuro?

Variable: Decisión de Compra

6. ¿Cómo describiría la experiencia de compra ideal que buscan brindar a sus clientes en la tienda y cómo se esfuerzan por lograrla?
7. Desde su perspectiva, ¿Qué aspectos cree que son más valorados por los clientes en cuanto a la oferta de productos, calidad, precios y atención al cliente?
8. ¿Qué estrategias aplican para gestionar adecuadamente los tiempos de espera y lograr una alta satisfacción del cliente durante el proceso de compra?
9. ¿Cómo obtienen y utilizan la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia de compra para mejorar y optimizar la decisión de compra?
10. En su opinión, ¿Cuáles son los principales inconvenientes que enfrentan los clientes antes de tomar su decisión de compra en la tienda y cómo trabajan para superarlos?

Apéndice 5

Cuestionario de la encuesta

Cuestionario de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los clientes de la tienda de ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023

Tema: Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa Cathysa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023.

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es identificar oportunidades de mejora en la presentación visual de la tienda Cathysa Shop mediante la determinación de herramientas de merchandising visual más favorables para optimizar la decisión de compra de sus clientes.

Estimado participante: Es importante destacar que la información se recolectará con fines educativos manejándose de manera confidencial y reservada. Agradezco sinceramente su participación, ya que su opinión desempeña un papel fundamental en el éxito de este estudio.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su perspectiva personal y experiencias.

Preguntas Demográficas

Edad:

<input type="checkbox"/>	18-27 años	<input type="checkbox"/>	28-37 años	<input type="checkbox"/>	38-47 años	<input type="checkbox"/>	48-57 años	<input type="checkbox"/>	Más de 57 años
--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------------

Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Otros _____
--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------------

Merchandising Visual

- 1. ¿Es atractiva y motiva su decisión de compra la presentación de los productos en Cathysa Shop?**

5	Siempre	<input type="checkbox"/>
4	Casi siempre	<input type="checkbox"/>

3	A veces	
2	En ocasiones	
1	Nunca	

2. **¿Cree que la iluminación en Cathysa Shop permite apreciar detalles de los productos como colores y texturas, y que esto influye en su decisión de compra?**

5	Totalmente de acuerdo	
4	De acuerdo	
3	Neutral	
2	En desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

3. **¿Cuál de los siguientes aspectos de la ambientación de Cathysa Shop considera que es más agradable y crea una experiencia de compra placentera que influye en su decisión de compra?**

5	Música	
4	Aroma	
3	Decoración	
2	Atención al cliente	
1	Otro	

4. **¿Es importante la distribución de los productos en Cathysa Shop para facilitar su visualización y acceso a ellos, e influir en su decisión de compra?**

5	Muy importante	
4	Importante	
3	Algo importante	
2	Poco importante	
1	No es importante	

5. **¿En qué medida los escaparates con nuevos productos captan su atención al pasar frente a Cathysa Shop y fomentan su decisión de compra?**

5	Captan completamente mi atención	
2	Captan mucho mi atención	
3	Captan moderadamente de mi atención	
2	Captan poco mi atención	
1	No captan mi atención	

6. **¿Considera que los maniqués con conjuntos o atuendos completos en Cathysa Shop inspiran su deseo y determinación de su compra?**

5	Siempre	
4	Casi siempre	

3	A veces	
2	En ocasiones	
1	Nunca	

7. **¿Cree que el diseño de etiquetas y empaques reflejan la identidad de Cathysa Shop e influyen en su decisión de compra?**

5	Totalmente de acuerdo	
4	De acuerdo	
3	Neutral	
2	En desacuerdo	
1	Totalmente en desacuerdo	

8. **¿Cuál de los siguientes elementos del material POP informativo dentro y fuera de Cathysa Shop ha sido un factor determinante en su decisión de compra?**

A	Carteles	
B	Letreros	
C	Material promocional	
D	Etiquetas de precios	
E	Otro	

9. **¿En cuál de las siguientes redes sociales le resulta o resultaría más atractiva e influyente ver las publicaciones y contenido de Cathysa Shop para motivarle a visitar el establecimiento?**

A	Facebook	
B	Instagram	
C	WhatsApp	
D	TikTok	
E	Otra	

Decisión de compra

10. **¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de productos ofrecidos en Cathysa Shop, influyendo en su decisión de compra?**

5	Muy satisfecho	
4	Satisfecho	
3	Neutral	
2	Insatisfecho	
1	Muy insatisfecho	

11. ¿En qué medida la calidad de los productos en Cathysa Shop cumple con sus expectativas e influye en su decisión de compra?

5	Cumple inicialmente	
4	Cumple en gran medida	
3	Cumple parcialmente	
2	Cumple poco	
1	No cumple en absoluto	

12. ¿Son razonables y accesibles para impulsar su decisión de compra los precios de los productos en Cathysa Shop?

5	Siempre	
4	Casi siempre	
3	A veces	
2	Rara vez	
1	Nunca	

13. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por parte del personal de Cathysa Shop al momento de buscar un producto o al realizar una compra?

5	Excelente	
4	Muy bueno	
3	Bueno	
2	Regular	
1	Deficiente	

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia de compra en Cathysa Shop?

5	Muy satisfecho	
4	Satisfecho	
3	Neutral	
2	Insatisfecho	
1	Muy insatisfecho	

15. ¿Con qué frecuencia la presentación visual de los productos en Cathysa Shop influye positivamente en su decisión de compra?

5	Siempre	
4	Frecuentemente	
3	Ocasionalmente	
2	Rara vez	
1	Nunca	

Apéndice 6

Certificado validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Merchandising Visual y Decisión de Compra en los clientes de la tienda de Ropa CathySa Shop, Cantón la Libertad, Año 2023", planteado por la estudiante Melanie Maritza Lino Quirumbay, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 03 de junio de 2024

Ing. Sabina Villón, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7*Carta aval***Oficio N°10-CS-150624**

La Libertad, 15 de junio de 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

Reciba cordiales saludos de parte de la propietaria de CATHYSA SHOP deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

MARJORIE JACQUELINE SAAVEDRA NUQUES, propietaria de CATHYSA SHOP, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **LINO QUIRUMBAY MELANIE MARITZA** con cédula de identidad **2400327694**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA CATHYSA SHOP, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023"**

Atentamente

Marjorie Jacqueline Saavedra Nuques, MSc

Propietaria**CATHYSA SHOP**

Apéndice 8

Certificado de antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-013

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 26 de junio del 2024

013-TUTOR LCCL -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Merchandising Visual y Decisión de Compra en los Clientes de la Tienda de Ropa CathySa Shop, Cantón La Libertad, Año 2023”** elaborado por la estudiante **Lino Quirumbay Melanie Maritza**, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

C.I.: 0910348572

DOCENTE TUTOR



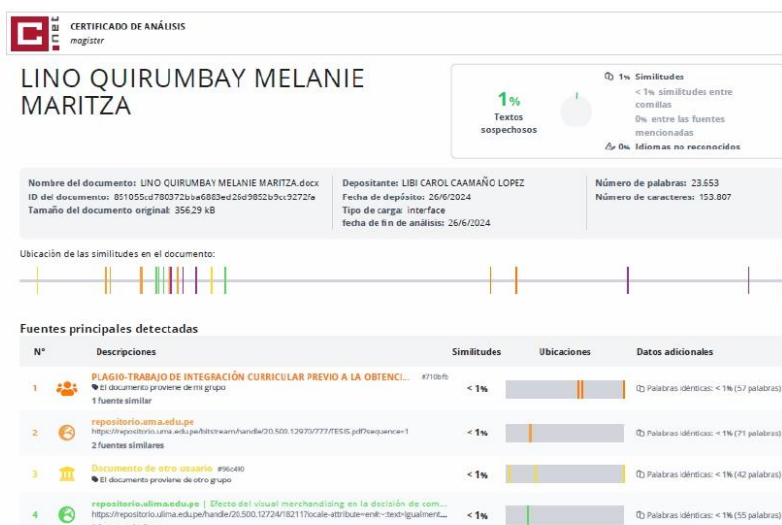
Biblioteca General

Formato No. BIB-013

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

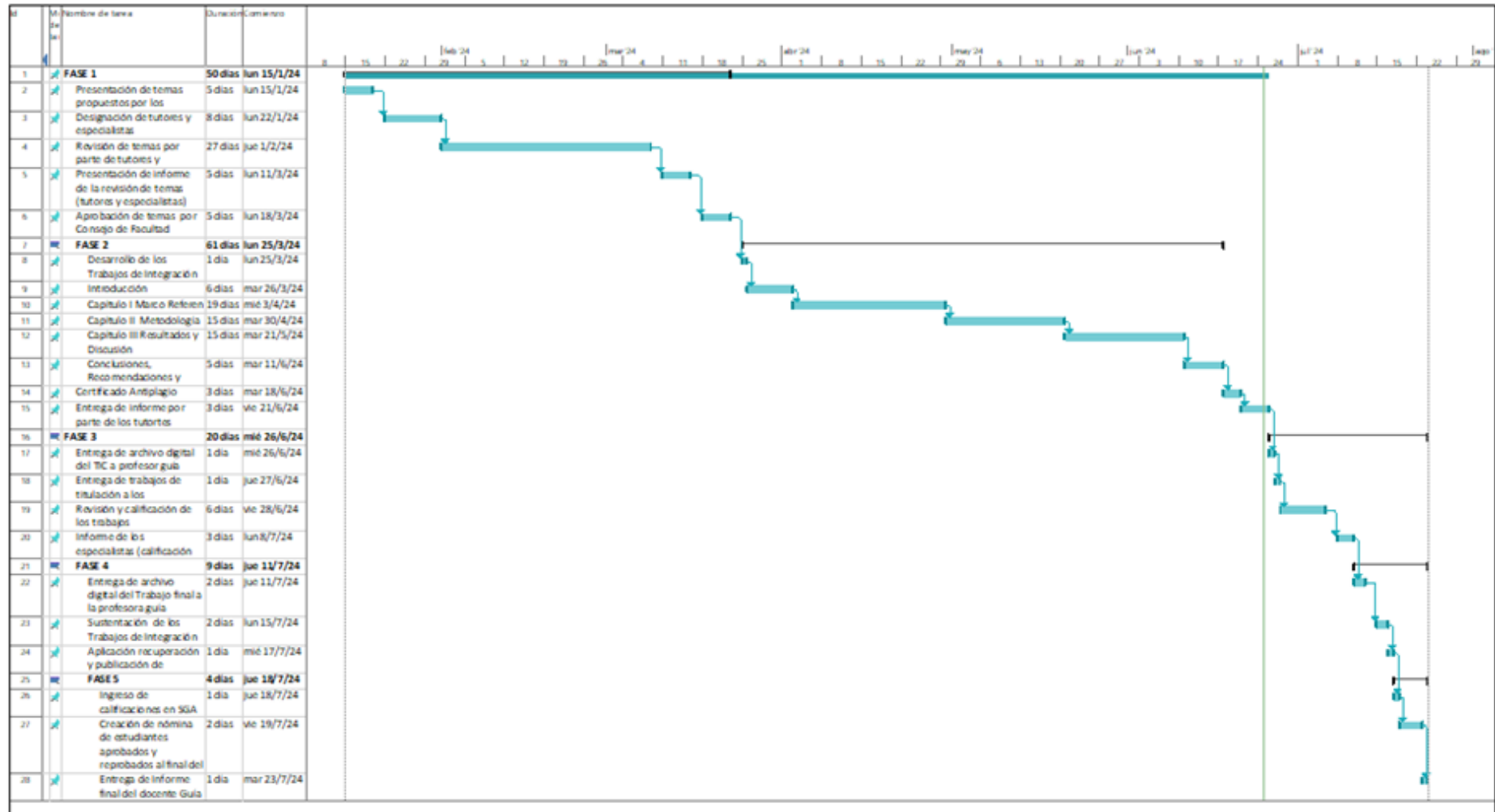
Porcentaje de plagio de MELANIE MARITZA LINO QUIRUMBAY 1%.



Barbara Cuervo

Apéndice 9

Cronograma



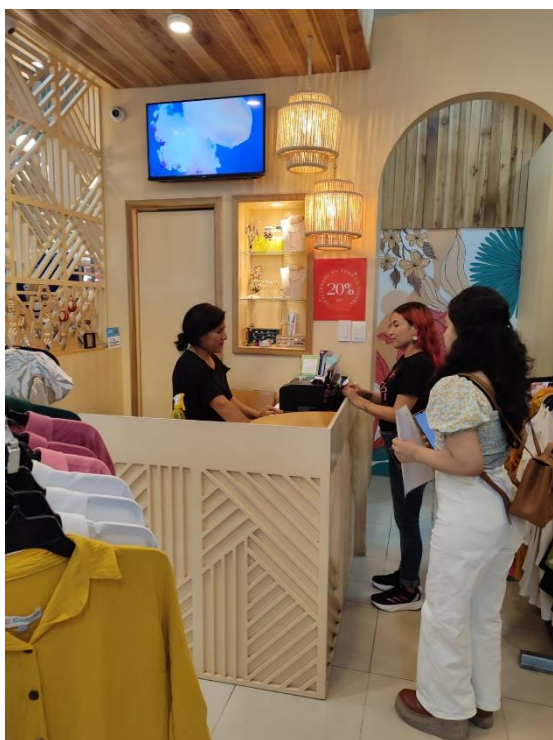
Apéndice 10

Evidencias de la entrevista a la propietaria



Apéndice 11

Evidencias de la entrevista a las empleadas



Apéndice 12

Encuesta de Google forms realizada a los clientes de Cathysa Shop

Encuesta a los Clientes de la Tienda de Ropa CATHYSA SHOP

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es identificar oportunidades de mejora en la presentación visual de la tienda Cathysa Shop del Cantón La Libertad mediante la determinación de herramientas de merchandising visual más favorables para optimizar la decisión de compra de sus clientes.

melita.lino@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Siguiente Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Encuesta a los Clientes de la Tienda de Ropa CATHYSA SHOP

melita.lino@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

De 18 - 27 años

De 28 - 37 años

De 38 - 47 años

De 48 - 57 años

Más de 57 años

Género *

Apéndice 13

Evidencia de tutorías presenciales

