



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MERCHANDISING VISUAL EN EL ENTORNO FÍSICO Y DIGITAL EN LA
MICROEMPRESA PINTURAS SOLIS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

KAROL LETICIA CEVALLOS VERA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024**”, elaborado por la **Srta. Karol Leticia Cevallos Vera**, egresado(a) 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,



Firmado electrónicamente por:
**JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELENDEZ**

**Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024**”, 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, **Karol Leticia Cevallos Vera** con cédula de identidad número **2450384587** 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



Cevallos Vera Karol Leticia

C.C. No: 2450384587

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por brindarme sabiduría, energía, inteligencia y el coraje necesario para enfrentar este desafío y continuar avanzando en mi camino académico y personal. A mi madre, hermano, mi abuelita, mi abuelito que está en el cielo y a mi familia, les agradezco por su paciencia, amor y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida y estar presentes durante los momentos más difíciles de este proceso. Asimismo, quiero extender mis agradecimientos a mi tutor y especialista, por guiarme y transmitirme sus conocimientos que han sido invaluable para la elaboración de mi trabajo de titulación.

Cevallos Vera Karol Leticia

Dedicatoria

Le dedico el presente trabajo de integración curricular a mi abuelito, quien desde el cielo me protege y me guía, sus enseñanzas y amor me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante en los momentos más complicados, gracias a él me convertí en la mujer que soy ahora, a mi abuelita, mi mamá, hermano, mi familia, amigos cercanos y a mi madrina Anita, les dedico este trabajo con enorme gratitud, su apoyo persistente e incondicional han sido crucial para cumplir mis metas y objetivos. A Dios le dedico con todo mi corazón y gratitud este esfuerzo, por brindarme fuerza, sabiduría, inteligencia, gracias por ser mi guía y mi fortaleza en cada paso de este camino, tu luz ha sido mi guía en los momentos de incertidumbre y tu presencia me ha sostenido en cada desafío.

Cevallos Vera Karol Leticia

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Firmado electrónicamente por:
JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELENDEZ

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice General

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	17
Sistematización del problema.....	17
Objetivo general	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	18
Idea a defender	19
Mapeo.....	19
CAPÍTULO I	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura.....	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
Merchandising visual	26
Exhibición de productos.....	26
Publicidad digital	28
Señalización en el punto de venta	30
Fundamentos legales	32
Capítulo II	35
Metodología	35
Diseño de la investigación.....	35
Alcance de la investigación	35

	8
Enfoque de la investigación	35
Métodos de la investigación	36
Población y muestra	37
Recolección y procesamiento de datos	38
Entrevista.....	38
Encuesta	38
Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	39
Capítulo III	40
Resultados y discusión	40
Análisis de los resultados de las entrevistas	40
Análisis de los resultados de la encuesta.....	44
Discusión.....	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Capítulo IV	59
Propuesta.....	59
Referencias	63
Apéndice	67

Índice Tablas

Tabla 1	37
Tabla 2	37
Tabla 3	39
Tabla 4	44
Tabla 5	45
Tabla 6	46
Tabla 7	47
Tabla 8	48
Tabla 9	49
Tabla 10	50
Tabla 11	51
Tabla 12	52
Tabla 13	53
Tabla 14	54
Tabla 15	55
Tabla 16	60
Tabla 18	62

Índice Figura

Figura 1	44
Figura 2	45
Figura 3	46
Figura 4	47
Figura 5	48
Figura 6	49
Figura 7	50
Figura 8	51
Figura 9	52
Figura 10	53
Figura 11	54
Figura 12	55

Índice Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	67
Apéndice 2 Cronograma UCI.....	68
Apéndice 3 Guía de entrevista.....	69
Apéndice 4 Encuesta dirigida a los clientes	70
Apéndice 5 Codificación y categorización ATLAS.ti	73
Apéndice 6 Categorización y citas textuales planteadas en ATLAS.ti.....	75
Apéndice 7 Red Semántica (merchandising visual).....	76
Apéndice 8 Certificado validación de instrumentos.....	78
Apéndice 9 Carta aval de la microempresa Pinturas Solis.	79
Apéndice 10 Certificado de antiplagio.	80
Apéndice 11 Evidencias de la entrevista	82
Apéndice 12 Evidencias encuestas	82
Apéndice 13 Evidencias de tutorías.....	83



Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024.

Autor:

Cevallos Vera Karol Leticia

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Resumen

El trabajo de investigación titulada: Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024, la problemática identificada en la investigación es la escasez en aplicar las herramientas básicas del merchandising visual en el entorno físico y digital, cómo la presentación visual de los productos que se exhiben en el establecimiento. El objetivo de la investigación es analizar el merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, mediante la recopilación de información a través de la entrevista y la encuesta, para desarrollar estrategias claves que ayuden a optimizar la atención de los clientes en el cantón La Libertad. La metodología aplicada en este estudio presenta un alcance descriptivo con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, empleando los métodos de investigación analítico y bibliográfico, la muestra para este trabajo fue escogida a través del método probabilístico aleatorio simple, aplicando los instrumentos de entrevista y encuesta. El programa que ayudó al levantamiento de información fue Google Forms, ATLAS.ti y el software SPSS para realizar la respectiva tabulación. Los resultados reflejan que la herramienta del merchandising visual es importante al momento de captar la atención de los clientes y potenciar las ventas, por lo que, contribuye de manera significativa al crecimiento y fortalecimiento de la marca. En conclusión, es importante que el establecimiento optimice la presentación visual de sus productos en el parte físico y digital, para que logren maximizar el impacto de su negocio ante un mercado tan competitivo.

Palabras claves: merchandising visual, experiencia del cliente, estrategias claves.



**Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis,
cantón La Libertad, año 2024.**

Autor:

Cevallos Vera Karol Leticia

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Abstract

The research work entitled: Visual merchandising in the physical and digital environment in the microenterprise Pinturas Solis, canton La Libertad, year 2024, the problem identified in the research is the shortage in applying the basic tools of visual merchandising in the physical and digital environment, how the visual presentation of the products displayed in the establishment. The objective of the research is to analyze the visual merchandising in the physical and digital environment in the microenterprise Pinturas Solis, by collecting information through the interview and survey, to develop key strategies to help optimize customer service in the canton of La Libertad. The methodology applied in this study presents a descriptive scope with a mixed qualitative and quantitative approach, using analytical and bibliographic research methods, the sample for this work was chosen through the simple random probabilistic method, applying the interview and survey instruments. The program that helped in the collection of information was Google Forms, ATLAS.ti and SPSS software to perform the respective tabulation. The results reflect that the visual merchandising tool is important when it comes to capturing the attention of customers and boosting sales, thus contributing significantly to the growth and strengthening of the brand. In conclusion, it is important that the establishment optimizes the visual presentation of its products in the physical and digital part, in order to maximize the impact of its business in such a competitive market.

Keywords: visual merchandising, customer experience, key strategies.

Introducción

Actualmente las empresas están implementando nuevas estrategias de comercialización de los productos y servicios que ofrecen, con el objetivo de captar la atención de los clientes, incrementar sus ventas, tener rentabilidad y mantenerse en el mercado, por ende, los negocios por medio de su planificación logran obtener una ventaja competitiva al momento de ejecutar lo que establecieron y diferenciarse de la competencia, así la marca se posiciona en la mente de los consumidores. No cabe duda de que la actividad comercial es objeto de estudio por diversos especialistas en el área económico.

Hoy en día, aplicar estrategias digitales en las empresas son esenciales, puesto que se considera como una herramienta importante en la comercialización de productos de ferreterías, por ende, dichas estrategias establecidas reflejan resultados favorables en las microempresas a nivel global. En consecuencia, la actividad comercial se la considera como aquellas operaciones que involucran la compra y venta que se dan en los mercados en adquirir bienes y servicios, por parte de un comerciante que obtiene sus productos hasta que llegue al consumidor final.

Por otro lado, el merchandising proviene de la palabra inglesa merchandise que significa ‘mercancía’ y es considerado como un elemento de comunicación de marketing en el punto de venta del establecimiento, el cual cumple sus funciones de comunicar y persuadir al cliente. Además, se refleja el trabajo estratégico que se aplican en las empresas, por lo que se encarga de presentar los productos en exhibidores llamativos, con buena iluminación y que se vuelva atractivo para los futuros clientes, de esta manera se crea una imagen positiva de la marca.

No obstante, el merchandising visual se centra en la presentación visual de productos, en el cual, implica la decoración de los exhibidores o escaparates, la iluminación dentro del establecimiento, elección de colores y la disposición de elementos visuales para captar la atención de los futuros clientes.

En efecto, **a nivel mundial** se pretende que las microempresas obtengan el conocimiento necesario, para emplear las herramientas del merchandising visual y lograr resaltar ante la competencia. Por lo que ha evolucionado en los últimos años como una herramienta crucial en el campo comercial de las empresas, esto se debe porque son conscientes de que, si ejecutan de forma incorrecta sus técnicas, se puede generar muchos inconvenientes al momento de resaltar en un mercado muy competitivo.

A nivel nacional, el sector ferretero es uno de los comercios que posee gran contribución en el incremento económico del país, esto se debe porque es el principal proveedor de diversas herramientas de trabajo y equipamientos que son utilizados a diario en el hogar, zonas de construcción, entre otras áreas productivas. En esta área se han evidenciado grandes capacidades de adaptación en distintas empresas, donde refleja un aumento relevante ante la crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial.

Por tal motivo, el desarrollo en la industria ferretero sea eficaz se debe implementar una infraestructura apropiada, procedimientos y un buen manejo en la parte de logística para que el inventario circule y sea vendido en las ferreterías, cabe recalcar, que la atención al cliente es fundamental para el éxito de una empresa, por lo que depende de la oferta y de la demanda. Dicho de otro modo, en el campo ferretero, es importante implementar estrategias de merchandising visual para atender las necesidades de los clientes, con la finalidad de vender e impulsar los productos que se muestran en el entorno físico y digital.

Por ende, al tener conocimientos de dichas técnicas y aplicarlas, serán de gran ayuda para brindar una experiencia única e inolvidable a los consumidores, al momento de adquirir su compra. Por lo tanto, esto muestra una mayor influencia que posee el merchandising visual en los puntos de ventas, en el cual, se optimiza aspectos claves en el negocio tales como: el incremento de las ventas, buena iluminación dentro del establecimiento al momento de exhibir los productos que se ofrecen, mejorar la rentabilidad y la retención de clientes.

A nivel local, la microempresa Pinturas Solis se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, el cual representa la segunda generación de un negocio familiar de gran influencia en el mercado local del sector, por ende, se distingue por seguir un enfoque tradicional en ofrecer una excelente atención al cliente a través de un mostrador; además, Pinturas Solis oferta una gran variedad de productos que contienen artículos para el hogar, de construcción, herramientas manuales y eléctricas, entre otros.

Por un lado, al estar ubicado en una zona donde se evidencia mucha competencia en el área de ferreterías, esto representa una amenaza para la microempresa Pinturas Solis, por lo que coinciden con espacios similares en los puntos de venta, diferencia de precios de los productos que comercializan, impacto de grandes cadenas de ferreterías que ofrecen artículos ferreteros, por lo que pueden dominar el mercado gracias a precios bajos, mayor variedad de productos y estrategias de marketing agresiva.

Planteamiento del problema

Surge desde un contexto muy extenso, en vista que las microempresas no implementan estrategias de merchandising visual en sus establecimientos, por lo que suelen enfrentar una serie de problemas que impactan negativamente en su desempeño comercial y la interacción con los consumidores. Sin embargo, estos negocios son fuentes de generar empleos que optimiza el desarrollo de la comunidad, por lo tanto, deben de emplear una planificación que incluyan actividades innovadoras para posicionarse y destacar ante un mercado tan competitivo.

En efecto, se ha incrementado la competencia de manera progresiva y presentan inconvenientes al obtener una ventaja competitiva, limitando el desarrollo de propuestas de valor, es complejo atraer la atención de los clientes, el cual, se han visto en la necesidad de implementar estrategias creativas e innovadoras que perduren en el mercado. Además, en la industria ferretera se muestra también una escasez en el manejo de herramientas digitales, para dar a conocer los productos que ofertan por medio de redes sociales, páginas web, etc.

A nivel mundial, el avance de la tecnología provoca que muchos empresarios y emprendedores no logren adaptarse a cambios repentinos para permanecer en el mercado, por ende, se evidencia el desconocimiento en aplicar correctamente las herramientas de merchandising visual en las ferreterías, por falta de espacio para promocionar más productos, carencia de señalización como carteles en el punto de venta para indicar a los clientes en donde está ubicado el producto que buscan, no ejecutan adecuadamente una publicidad digital que describa de forma detallada los artículos que comercializa el establecimiento, etc.

A nivel nacional, pocas son las ferreterías que implementan el merchandising visual tanto en el entorno físico como digital, para potenciar la identidad corporativa del negocio y que promuevan una variedad de productos al público, el cual se evidencia una problemática por estar desinformados en aplicar estrategias competitivas, es decir, innovar para llamar la atención de los consumidores con anuncios publicitarios y brinde servicios complementarios.

En otras palabras, depende de los propietarios el incremento o descenso de las ventas, por tal motivo transformarse en líder en el campo ferretero, lograrán conseguir una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia, ante la ausencia del uso de herramientas digitales, ha restringido la capacidad para llegar a clientes potenciales y de adaptarse a los cambios de los usuarios.

A nivel local la microempresa Pinturas Solis enfrenta el reto de captar clientes, por no poseer conocimiento del uso correcto de las herramientas de merchandising visual, escasez en marketing digital, recurso económico limitado para remodelar el local, etc. Por lo tanto, impide que el establecimiento resalte tanto el entorno físico como en el digital.

Formulación del problema

¿Qué herramientas del merchandising visual aplican para la captación de clientes en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solís?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del merchandising visual en el entorno físico y digital que se aplican en la microempresa Pinturas Solís para optimizar la captación de los clientes?
- ¿Qué herramientas del merchandising visual contribuyen con la captación de clientes en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis?
- ¿Cuáles son las herramientas del merchandising visual para la captación de clientes en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis?

Objetivo general

El objetivo de la investigación es analizar el merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, mediante la recopilación de información a través de la entrevista y la encuesta, para desarrollar estrategias claves que ayuden a optimizar la atención de los clientes en el cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del merchandising visual en el entorno físico y digital que se aplican en la microempresa Pinturas Solis para optimizar la captación de los clientes.
- Identificar las herramientas del merchandising visual que contribuyen con la captación de clientes en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis.
- Proponer las herramientas del merchandising visual para la captación de clientes en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis.

Justificación

La investigación presenta como **justificación teórica**, argumentos que despiertan el interés en el investigador, por lo que da realce al merchandising visual en el entorno físico y digital, con el fin de disponer con suficientes bases bibliográficas, a la vez indagar a fondo acerca de la variable que se está estudiando y obtener nuevos conocimientos a través de artículos científicos, libros, tesis y fuentes confiables, fueron de ayuda para analizar de manera exhaustiva la problemática que se presenta en la microempresa Pinturas Solis.

Sin embargo, se analizan las dimensiones e indicadores lo que permite optimizar la captación de clientes, la percepción de la marca y el incremento de las ventas dentro de la microempresa, de modo que, este trabajo proporcione herramientas claves para influir en el comportamiento de compra, optimizar la experiencia de los consumidores y de esta manera, fortalecer la identidad de la marca en el entorno físico y digital. En definitiva, el merchandising visual es esencial en ambos entornos porque no solo responde a las necesidades de los clientes, sino que también ayuda a potenciar la competitividad de las marcas, al momento de influir directamente en las ventas y de esta forma, crea una experiencia de compra memorable.

En la **justificación práctica** se basa en analizar la situación actual de la microempresa Pinturas Solis, por lo que el merchandising visual es una herramienta esencial que busca no solo optimizar la percepción de la marca y retención de los futuros clientes, también en el entorno físico como en el digital, también de incrementar el volumen de ventas, la rentabilidad y de establecer una ventaja competitiva con la competencia en el sector ferretero.

Por otro lado, al desarrollar el trabajo de estudio se refleja un diseño de investigación no experimental, donde se visualizan acontecimientos o situaciones tal y como se da en su entorno natural, sin la necesidad de controlar o manipular por medio de algún experimento, también demuestra una investigación de tipo descriptivo, el cual, garantiza la recolección de información de forma detallada del tema que se está estudiando, entre otros métodos investigativos que dan realce al trabajo que se está desarrollando.

Además, la aplicación de una guía de entrevista dirigida a la propietaria de la microempresa Pinturas Solís, y un cuestionario de encuesta para los clientes del negocio, permitieron levantar información importante para emplear una propuesta con posibles soluciones, ante la escasez del uso adecuado de herramientas de merchandising visual dentro del establecimiento.

Idea a defender

Proponer estrategias de merchandising visual en el entorno físico y digital para captar la atención de los clientes en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad.

Mapeo

El **mapeo** del presente documento otorga una visión general de cómo está estructurada la investigación, para mayor explicación, está dividido en tres capítulos, los mismos que se desglosa con las secciones siguientes:

Capítulo I, describe el marco referencial, donde se desarrolla una revisión minuciosa de la literatura y estudios anteriores que están relacionados con el tema mostrado, examinando trabajos internacionales y nacionales acerca del merchandising visual como tesis; por otro lado, las teorías y conceptos, refleja las bases teóricas, a través de libros, el mismo, que sirve de respaldo para la comprensión de la variable, dimensiones e indicadores proyectados en el trabajo de estudio y al final del capítulo se encuentran las fundamentaciones.

Capítulo II, relata el marco metodológico donde abarca el diseño y los métodos de investigación que se aplica, tanto el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, y su alcance descriptivo, donde se justifica la selección del diseño, manifestando los métodos de investigación empleados, como el bibliográfico, también se detalla la población, muestra aplicada en el estudio, la recolección y procesamiento de datos que se utiliza en el trabajo, se describen las técnicas de investigación y la respectiva validación de instrumentos para adquirir mayor información.

Capítulo III, detalla los resultados y la discusión del trabajo de estudio, el cual, se desarrolla el análisis de los datos obtenidos de forma cualitativa y cuantitativa, donde se utiliza diversos instrumentos de investigación, cómo la entrevista a la gerente de la microempresa y la encuesta a los clientes que acuden con al establecimiento, de esta manera, sirven de soporte en el cumplimiento de los objetivos planteados; por ende, se ejecuta la discusión acerca de los hallazgos principales de la investigación que fueron adquiridos durante todo este proceso, por último, las conclusiones reflejan los resultados más sobresalientes y se establecen recomendaciones que serán de apoyo para contribuir con investigaciones futuras.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Ruiz & Mesa, (2021) el proyecto de investigación se ejecutó en la ciudad de Guayaquil como “Propuesta para reducir la contaminación visual en los canales de distribución minorista, aplicando estrategias de visual merchandising en el sector sur”, el objetivo del trabajo de estudio es crear un manual informativo mediante estrategias de visual merchandising, para reducir la contaminación visual en los canales de distribución minoristas(tiendas), por esta razón, las autoras analizarán la situación actual que se observa en los canales de distribución, para luego establecer técnicas de merchandising visual para reducir la contaminación.

La metodología que utilizaron presenta un enfoque mixto, no experimental, exploratoria por lo que se abordan métodos de recolección de información que se obtienen a través de datos cuantitativos y cualitativos. Por otro lado, trabajaron con una población de 50.000 ciudadanos de la parroquia García Moreno, donde se basan datos que arroja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), las técnicas que se emplean para el levantamiento de información es la entrevista y un mapa de empatía, para dar solución a la problemática que se está estudiando.

Los resultados proyectaron que las tiendas de barrios presentan mucha contaminación visual en colocar afiches en sus negocios, con un promedio aproximado de 34 unidades de material P.OP, entre otros; también se visualiza que pocos establecimientos se encuentran en buenas condiciones como la fachada, la pintura y limpieza, por lo que las autores visualizan que la ubicación de la publicidad están instaladas en la parte central y superior, de esta manera las tiendas captan la atención de los consumidores, donde se priorice la satisfacción y la consistencia en el servicio al cliente.

Se concluyó que las tiendas de la parroquia García Moreno presentan un nivel medio con respecto a la contaminación visual, por tal motivo los propietarios de los establecimientos están de acuerdo con aplicar técnicas de merchandising visual, con la finalidad de mostrar un mejor aspecto del negocio y que sea atractivo para los clientes al momento de adquirir los productos que ofertan. Además, dentro de las investigaciones realizadas sobre Visual merchandising se encontró que el escaparatismo posee algunas técnicas que son eficaces al aplicarse en las tiendas de barrio.

Evas, (2022) en su tesis titulada “Plan de merchandising para el incremento de ventas en el grupo ferretero San Pedrito ”, el trabajo se ejecuta en la ciudad de Riobamba, donde presenta como objetivo principal el desarrollo de un plan de merchandising, para incrementar los ingresos del grupo ferretero San Pedrito, el propósito del autor es indagar a profundidad el tema de estudio que se está abordando, para determinar las estrategias de merchandising que puede implementar para el mejoramiento del negocio y permanecer en el mercado.

La metodología aplicada presenta un diseño de investigación mixto, de modo que, ayuda a recopilar, analizar y enlazar información a través de datos cualitativos, donde se da a conocer las opiniones de la comunidad acerca de la implementación del merchandising, basándose en los resultados que arroja la investigación por medio de la observación directa del negocio, el enfoque cuantitativo contribuyó con el cálculo de la muestra y medición de datos. Por otro lado, este estudio tuvo una muestra de 5779 clientes, lo que da como resultado en el cálculo un total de 360 encuestas, de modo que, se utilizó técnicas de entrevista y encuesta para adquirir más información, entre otros marcos de la metodología aplicada.

Los resultados de este trabajo proporcionan información valiosa, que sirve como guía para proponer estrategias, que favorecerá con la captación de los consumidores al adquirir una experiencia inolvidable al momento de realizar la compra en el establecimiento; sin embargo, la empresa recibirá reconocimiento al posicionarse en la mente de los clientes y, por ende, aumente sus ingresos.

Por otro lado, se evidenció que dentro del establecimiento presentan una escasez de iluminación en los stands, por tal motivo se recomiendan que implementen iluminación para que los productos que comercializan sean visualmente atractivos para los consumidores y de esta manera, optimizar en la decisión de compra, además, reflejan una deficiencia en la atención del cliente, por el grado de capacitación para aconsejar y dirigir al cliente en la adquisición de los productos de su interés.

En la conclusión del autor, se basa en la realización de una investigación exhaustiva, que logra determinar que la empresa presenta una escasez sobre la aplicación del merchandising, para incrementar sus ventas y captar clientes, en donde tomaron la decisión de elaborar un análisis foda para analizar y mejorar sus ventas, con el fin de desarrollar un plan estratégico para la empresa, segmentar a los consumidores y lograr posicionarse en el mercado, por ende, la aplicación del merchandising es netamente empírica y carente de cualquier tipo de estudio referente al campo.

Según Jiménez, (2024) en su trabajo titulado “merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba”, el objetivo del trabajo es proponer un plan de merchandising que permita incrementar la rentabilidad de la empresa comercial San Francisco, donde la autora tiene como finalidad de aumentar la rentabilidad del negocio, a través de una investigación exhaustiva, donde se determina las estrategias que puede implementar en el negocio y captar la atención de los consumidores.

El marco metodológico que se desarrolló en esta investigación es descriptiva, por lo que se recoge fuentes de información importante por medio de fuentes seguras; por otro lado, se visualiza un enfoque mixto, en el que se combina datos cualitativos y cuantitativos, que permitirán abarcar una percepción más amplia del problema en cuestión, también se ejecuta un diseño de investigación no experimental, porque no se manipulan las variables que se está estudiando, con métodos inductivo, deductivo y analítico, donde aporta con el cumplimiento del objetivo previamente establecido.

Los resultados de este trabajo demuestran que, al aplicar estrategias para fomentar la productividad del comercial San Francisco, se desarrolla por medio de la entrevista, por ende, se recolecta información valiosa que aporta con la ejecución de la investigación, el cual se construye una relación entre la teoría del merchandising y la situación corporativa, sin embargo, al obtener datos significativos permite establecer recomendaciones definidas y flexibles, con la finalidad de fortalecer la posición competitiva y de incrementar la rentabilidad de la empresa en el entorno local.

En el trabajo de investigación concluye que, al analizar la situación actual de la empresa Comercial San Francisco, se logra identificar con exactitud los factores internos y externos, que perjudican el desempeño del establecimiento en el mercado local, facilitando una base concreta para optar con decisiones estratégicas, además, la autora da a entender que al momento de implementar técnicas del Merchandising para los negocios que siguen la misma línea comercial, optimiza la presentación visual de los productos que se exhiben y de esta manera mejora la experiencia de los consumidores con la adquisición de sus compras.

En efecto, el análisis de la situación actual que presenta la empresa Comercial San Francisco, identificó con precisión los factores internos y externos que afectan su desempeño y posición en el mercado, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y acciones correctivas.

De acuerdo con Malpartida, (2021) menciona que el trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Huánuco-Perú titulado “El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix S.R.L”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix S.R.L.

El marco metodológico que emplea en el trabajo de investigación fue de tipo aplicada, de modo que, se caracteriza por indagar en la aplicación de dichos conocimientos que se obtuvieron, así como, se evidencia un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos en base a la medición numérica, también presenta un diseño descriptivo correlacional para descifrar el vínculo que hay entre las actividades que visualiza, por otro lado, trabaja con una población total por mes de 40 clientes y calcula una muestra de 291 habitantes que encuesta, de modo que, emplea técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y el cuestionario.

Los resultados de la investigación demuestran que el 63% de los consumidores, se logra identificar con facilidad el logo del negocio y el 37 % muestra dificultades para reconocer el logo, asimismo, el 81% de los habitantes que acuden con frecuencia se sienten motivados para ingresar al establecimiento, mientras que el 19% mencionan que las promociones que dan a conocer no captan la atención para ingresar, entre otros resultados donde se proyecta el trabajo de titulación.

Por otro lado, el 65% de los clientes encuestados manifiestan que el ambiente de la empresa Supermix si impacta en sus decisiones, mientras que el 35% indican que no impacta acerca de sus decisiones de compra. Si embargo, el 85 % de los encuestados mencionan que, si quedan satisfecho con el servicio que brinda el establecimiento, en cambio, el 15% manifestó no estar satisfechos con el servicio que ofrecen la empresa.

Como conclusión, se determina que el merchandising visual presenta una relación importante en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Supermix-Huánuco, se visualiza una elevada relación con un valor estimado de 0,960, es decir, mientras más efectiva resulte implementar el Merchandising visual en el negocio, obtiene una mayor decisión al momento de adquirir un producto.

También se concluye que la arquitectura en el exterior del establecimiento presenta una relación significativa en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Supermix-Huánuco, en el cual, se evidencia un punto relevante de evaluar y lograron reflejar una relación muy alta.

Blanco y Gómez, (2023) en su investigación desarrollaron una “Propuesta de fortalecimiento para el visual merchandising de la ferretería Ferreamigo en la ciudad de Cali”, cuyo objetivo principal es elaborar una propuesta de fortalecimiento de visual merchandising para la ferretería Ferre amigo del barrio Villa Colombia en la ciudad de Cali, por ende, las autoras de este estudio tienen como finalidad aportar con el negocio a través de una búsqueda exhaustiva de oportunidades, en emplear conocimientos que se obtiene al implementar la tecnología de gestión corporativa.

Las metodologías que se implementa tiene un enfoque cualitativo, con un análisis exploratorio y observatorio, por lo que, se sitúa en la recopilación de información para establecer cuáles serían las estrategias que se aplican para proyectar una ventaja competitiva, en efecto, para saber cuántos clientes acuden con frecuencia al negocio se realiza una muestra de aproximadamente 446 habitantes que visitan a diario la ferretería, por consiguiente, opta por realizar un cálculo para determinar el tamaño de la muestra que se aplicará esta herramienta de investigación con un total de 207 clientes, las técnicas para el levantamiento de información fue a través de la encuesta.

Los resultados del trabajo de campo se demuestran que el dueño de la ferretería Ferreamigo, logra concientizar la importancia de la presencia visual y cómo actúa en las decisiones de los consumidores, del mismo modo, la propuesta de investigación aplica las estrategias de marketing visual, que contribuye a incrementar las ventas, aumentar la rentabilidad y sobresalir en el mercado local.

Sin embargo, para la recopilación de información ejecutaron una programación con la autorización del propietario, de los días que visitara la ferretería para la realización de las encuestas. Por un lado, la información que otorgó el propietario manifiesta que el perfil de los clientes que visitan el establecimiento no son ágiles en el manejo digital, por lo que los estudiantes deben de desarrollar la encuesta al negocio.

En resumen, en la investigación se logra diagnosticar la aplicación del instrumento de medición, que fue esencial al mostrar los resultados de los objetivos que se plantearon. Además, las autoras analizaron a profundidad el criterio de los clientes que acuden con frecuencia a la ferretería por medio de la encuesta, para evaluar la apreciación de los consumidores acerca de la fachada del establecimiento, por ende, realizaron una investigación exhaustiva para implementar técnicas del merchandising visual y lograr diferenciarse de la competencia.

Maraza, (2023) menciona que la investigación se ejecutó en la ciudad de Tacna-Perú con el tema “El Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022”, presenta como objetivo principal determinar la relación del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, por consiguiente, la autora tiene como finalidad indagar a profundidad las herramientas que se puede aplicar en la empresa y analizar la decisión de compra de los consumidores.

La metodología que aplicaron es de tipo básica o pura, con un diseño no experimental por lo que no requiere de manipulación, por otro lado, se observa un nivel de investigación correlacional, porque se evidencia una relación entre el merchandising visual y el comportamiento de los consumidores. Además, trabajaron con una población de 655 clientes que realizaron compras en el negocio, también se desarrolló una muestra para determinar a la población con las que se ejecutó la encuesta para la recolección de información con un total de 242.37 habitantes, por tal motivo se utilizaron las técnicas e instrumentos de recopilación de datos como la encuesta, ficha de registro y el cuestionario.

Los resultados del estudio reflejaron que los consumidores de la empresa Import Samuel, captan de forma positiva el merchandising visual, en otras palabras, la apreciación del negocio tanto interno como externo, con una calificación elevada de 52,89% y el 37,19% en alto grado de percepción por parte de los habitantes, entre otros.

No obstante, la dimensión de la arquitectura en el interior fue calificada en sus principales frecuencias de forma positiva, con el 57.85% de valoraciones en muy alto grado y con otro 32.23% en alto grado. Además, el estudio muestra tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que la presentación externa de la tienda es la adecuada, así mismo, se sustentaron en la percepción de los consumidores quienes mencionan que el ingreso de la tienda presenta un diseño apropiado que ofrece una facilidad de acceso al establecimiento.

En conclusión, el merchandising visual presenta una correlación relevante con el comportamiento de compra en los consumidores de la empresa Import Samuel, donde se determinó un valor menor de 0,05, según la prueba Rho-Spearman. Cabe recalcar, que a medida que la empresa obtiene condiciones positivas, logra una observación favorable, acerca de los elementos internos y externos que se implementan durante la venta y que adquieren los productos que ofrecen al público.¹

Desarrollo de teorías y conceptos

Merchandising visual

Según Gusó (2016) menciona que el merchandising visual hace referencia a una técnica crucial en el área de marketing, en el que se encarga de ejecutar la disposición y la respectiva exhibición de los productos que ofrecen a los clientes, los elementos de publicidad para captar la atención de los consumidores, la señalización eficaz en el lugar de venta motiva a realizar la adquisición de compra y la marca queda en la mente de los clientes potencial.

El merchandising visual como menciona el autor, es una disciplina que aplica técnicas orientadas a convertir el establecimiento, en un lugar atractivo y que cuente con elementos visuales como iluminación, señalización de los productos que ofrecen, el diseño en el interior del establecimiento, imagen de la marca, entre otros. Estos elementos ayudarán en la captación y el empoderamiento de futuros clientes.

Exhibición de productos

De acuerdo con Domínguez (2018) resalta que al momento de mostrar un producto en los escaparates del negocio, deben ser estudiados por expertos en diseñar el espacio y determinar las técnicas que se pueden implementar para atraer la atención del cliente y motivar que ingrese al establecimiento, permitiendo a su vez, que se visualice con total libertad sin la necesidad de hostigar a los consumidores. Sin embargo, al exhibir los artículos se deben considerar tres preguntas claves para destacar en el mercado, tales como: qué, dónde y cómo, qué productos se mostrarán, dónde es recomendable exhibirlo y cómo va a sobresalir.

La exhibición de los productos es un aspecto que influye en el impulso de compra al participar con diferentes materiales, para la decoración de los exhibidores en mostrar los productos en el establecimiento comercial. Sin embargo, al exponer los productos de una manera creativa y categorizada, optimiza la experiencia de compra y capta la atención de clientes potenciales.

Iluminación

Según Espinosa (2019) menciona que la iluminación en los exhibidores al mostrar un artículo es crucial, el cual no solo se usa para optimizar la visibilidad de los productos que se muestran, sin embargo, al aplicar una buena iluminación en cada espacio de venta se refleja un espacio creativo, innovador y atractivo, al momento que ingresan a la tienda los clientes potenciales. En efecto, se debe considerar algunos puntos clave para que el producto en

exhibición resalte, tales como: localización, tamaño del escaparate, cantidad de luz, tonos, tipos de luces y temperatura.

La iluminación ofrece una mejor visualización de los productos que se muestran en los exhibidores en el punto de venta, en el cual, se obtiene un aspecto atractivo a causa de los colores que se emplean; por otro lado, es una estrategia que aumenta las oportunidades de cautivar a los clientes que transiten cerca del establecimiento, cabe mencionar que, la iluminación es un complemento crucial en la creación de un ambiente adecuado para el negocio.

Exhibidores

De acuerdo con Iglesias (2021) relata que los exhibidores son muebles que están ubicados en un espacio que sea visible para los clientes desde el interior del establecimiento, con la finalidad de exhibir los productos destacados y captar la atención de los consumidores, motivándolos a realizar la compra. Por otro lado, los exhibidores son eficientes al momento de efectuar las ventas y se debe aplicar dentro de las estrategias del negocio.

Los exhibidores están diseñados para mostrar los productos que se comercializa en el establecimiento, con el objetivo principal de captar la atención del público, por ende, se utilizan comúnmente en espacios comerciales, ferias, eventos promocionales para destacar artículos específicos, de esta manera, garantiza que los productos sean visibles, accesibles y presentados, para que destaque ante la competencia.

Color

De acuerdo con Gómez y González (2021) plantean que el color dentro del establecimiento comercial, es una herramienta clave para influir en el estado de los consumidores potenciales para que visiten el negocio, por lo que cada color representa un significado importante que debe explorarse, para que pueda ser utilizado correctamente. Por eso, se toma en consideración tres aspectos esenciales del color los cuales son: el tipo de color, tonalidad y el grado de brillo o intensidad, donde los colores se aplican para captar la atención del cliente, incrementar el tiempo de permanencia del consumidor en el negocio y reflejar la imagen de la empresa.

El color dentro del establecimiento no es solo una cuestión de estética, sino que posee un impacto significativo en la percepción, comportamiento y la experiencia de los clientes. Por otro lado, la psicología del color se encarga de estudiar los colores que afectan las emociones,

los pensamientos y las decisiones de las personas; por tal motivo, la elección de los colores es una herramienta estratégica que puede convertir el diseño de un negocio de forma creativa y maximiza su impacto en los consumidores, dando así, tranquilidad, un objetivo primordial que despierta sensaciones y atracción hacia los productos que influya en la compra del mismo.

Publicidad digital

Para Castaño y Jurado (2023) manifiesta que la publicidad digital ha evolucionado e innovador, en la forma en que las organizaciones se conectan con un amplio público a nivel global en la era virtual. Por otro lado, la publicidad digital se encarga de promocionar los artículos y servicios que dispone la empresa, por lo que abarcan los medios y canales digitales y en línea, además de los sitios web, para dar a conocer sus productos.

La publicidad digital se define como un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios y plataformas digitales, para promocionar los productos o servicios que ofrece un establecimiento, con el objetivo de captar la atención de una audiencia específica, a diferencia de la publicidad tradicional, así mismo, abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video. permite una segmentación precisa, medición detallada y maximiza el impacto de las campañas publicitarias, es decir, un plan de acción.

Redes Sociales

De acuerdo con Mayol (2023) menciona que las redes sociales son plataformas o aplicaciones digitales, en las que los usuarios se unen y se informan entre sí, por medio de diferentes herramientas digitales, para publicar o promocionar los productos y servicios que desean ofrecer al público en general, a través de publicidad pagada, que ayuden a persuadir la venta, para clientes potenciales, entre otros; sin embargo, estos medios contribuirán para llegar a una audiencia amplia y se obtenga una percepción de la marca.

Las redes sociales como menciona el autor, son un medio efectivo para llegar a un público objetivo, donde reciben la información relacionada con promociones de productos o eventos de su interés, que ayudan a difundir las bondades del beneficio; además, las plataformas digitales ayudan a los establecimientos, promocionar sus productos en las diferentes medios digitales o formatos, logrando así una interacción con usuarios internacionales, optimizando la imagen visual del negocio y obtiene reconocimiento de calidad en los productos que ofertan al mercado, de esta forma, captará la atención de clientes potenciales.

Anuncios de Búsqueda

De acuerdo con Moreno (2023) los anuncios de búsqueda permiten a los usuarios dar a conocer los productos y servicios que ofrece la marca, a través de uno de los motores de búsqueda más grandes en la era virtual como lo es Google, este tipo de publicidad digital ocasiona es la optimización de captación y retención de clientes en la empresa, lo que permite ser destacados para el público objetivo en este buscador, es decir, una forma de comunicarse con los futuros clientes.

Los anuncios de búsqueda permiten a las empresas mostrar los productos o servicios que ofrecen a los usuarios, a través de los motores de búsqueda como Google, Bing, entre otros, con la finalidad de conectar a las personas con la información que buscan relacionada a la marca, de manera rápida y precisa. Cabe recalcar, que estos motores son esenciales en el mundo digital, al satisfacer las necesidades de los futuros clientes y optimiza la experiencia de compra, hoy en día, cualquier mercado digital, se utiliza para la publicidad de los productos.

Anuncios Visuales

Según Mason (2024) resalta que los anuncios visuales por medio de banners en un espacio público, anuncios en vídeos, entre otros, permite a la empresa dirigirse a un grupo de clientes, estos anuncios son un medio de comunicación amplio, el cual está diseñado para captar la atención de los consumidores a través de herramientas visuales, de esta manera la empresa implementa estrategias claves, para que la marca se mantenga en primer plano, motivando a los clientes volver a visitar el sitio web, en donde se promocionan los productos y servicios que ofrecen, que ayudan a convencer a la audiencia.

Los anuncios visuales son una forma de transmitir información a través de banners, ubicados estratégicamente en un espacio comercial, anuncios en videos por diferentes plataformas digitales, entre otros, con el objetivo principal de captar la atención de clientes actuales y potenciales, al promocionar los productos o servicios que ofrecen, en el cual, se caracterizan por su alto impacto visual, donde debe ofrecer algo nuevo para el consumidor, aprovechando los colores llamativos, tipografías claras y diseños atractivos que se integran al entorno del establecimiento y que permita destacar entre los competidores. Además, los anuncios son un medio de comunicación masivo que está diseñado para llamar la atención del público objetivo, por medio de elementos visuales que pueden ser permanentes o temporales, por ende, es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración al transmitir un mensaje.

Señalización en el punto de venta

Arenal y Ladrón (2024) menciona que la señalización en el punto de venta está compuesta por medio electrónicos como carteles, pantallas Led, plasma o proyecciones, que son aplicadas en el establecimiento para captar la atención de los futuros clientes, con la finalidad de transmitir contenido, información, mensajes personalizados y dinámicos. Sin embargo, adoptar estos sistemas de señalización de forma digitalizada en el punto de venta, contribuye que los consumidores tengan una percepción de los productos que se comercializan.

La señalización en el punto de venta es una estrategia de comunicación visual, que está diseñada para captar la atención de los clientes, el cual, facilita la toma de decisiones de compra, por lo tanto, es necesario realizar una publicidad de productos efectivos, con elementos visuales como carteles, letreros, displays digitales, entre otros recursos. Por otro lado, un enfoque clave en la señalización es la claridad y el atractivo visual, lo que implica el uso de colores llamativos, tipografías legibles y el respectivo diseño que resalten mensajes específicos, además, la ubicación estratégica de la señalización en el punto de venta, es crucial para dirigir el flujo de clientes hacia áreas claves como ofertas, es decir, los beneficios del producto y se resalte las cualidades del mismo, que muestre nuevos lanzamientos o zonas de alta prioridad comercial.

Carteles

Según Ormeño y Sanz (2024) describen que es una herramienta esencial para guiar a los clientes en adquirir los productos que están exhibiendo dentro del establecimiento y de esta manera captar la atención de los consumidores e informar, además, este tipo de carteles en el punto de venta tiene como finalidad de emitir un mensaje, promocionar productos o servicios y orientar a los clientes en la decisión de compras, de esta manera satisface sus necesidades, en efecto, los carteles son soportes claves de publicidad de gran impacto.

Los carteles en el punto de venta es una herramienta visual de comunicación, que son utilizadas para informar, persuadir e inspirar que ayude a influir en las decisiones de compra de los consumidores, por ende, destacan promociones, precios, beneficios de productos, mensajes de marca, sin embargo, los carteles deben de estar ubicados en lugares estratégicos como entradas, pasillos, cajas o áreas cercanas a los productos destacados, para maximizar su impacto y captar la atención de futuros clientes. Por ende, los carteles son una pieza gráfica diseñada para comunicar un mensaje específico a un público determinado.

Rótulos

De acuerdo con Dueñas (2024) relata que es un elemento clave de señalización visible en la parte exterior del negocio, en el cual, se identifica a la empresa con el nombre, tipo de servicio o producto que ofrece el establecimiento, en este caso el rótulo debe ser innovador, conciso, creativo, llamativo, entre otros, para que capte la atención de los clientes que se movilizan o circulan por el local.

Los rótulos en el exterior de un establecimiento, son elementos visuales utilizados para identificar y promocionar un negocio comercial desde el exterior, su función principal es captar la atención de los clientes que transitan y que generen interés, también se encarga de comunicar el nombre de la marca, que tipo de producto o servicio ofrece, de esta manera, incrementa la visibilidad, el reconocimiento de la marca y resalta ante la competencia, por lo tanto, permite a los consumidores ubicar el establecimiento rápidamente, también influye el tipo de letra y el tamaño. Además, con rótulos para tiendas en el exterior diseñados profesionalmente, puede conseguir nuevos compradores, crear confianza, anunciar sus productos y servicios y mejorar las ventas.

Catálogo digital

Según Paniagua y Rodés (2024) mencionan que los catálogos electrónicos son una versión digital de los folletos, trípticos, entre otros, que sirven de base documental para promocionar los productos que comercializa la empresa, por ende, proporciona información detallada de los artículos que se muestran, dando así a conocer la empresa y sus productos, los clientes tendrán la opción de escanear por medio de sus celulares, con un código QR que los llevará directamente al catálogo digital.

El formato electrónico, presenta información detallada acerca de los productos o servicios que ofrece un establecimiento, de esta manera captar la atención con el catálogo digital, que está diseñado para ser visualizado en dispositivos electrónicos como laptops, tabletas o teléfonos móviles, por ende, se caracterizan por su accesibilidad y versatilidad, en comparación con los catálogos impresos de forma tradicional. No obstante, van más allá de simples listas de artículos, más bien, ofrecen a los clientes una experiencia de navegación entretenida y envolvente. Sin embargo, los catálogos de producto digital permiten a los usuarios ver artículos desde diferentes ángulos, hacer zoom, y suelen incluir imágenes de alta calidad, para que el comprador tenga una mejor idea de cómo luce el producto que desea comprar.

Fundamentos legales

En este apartado se encuentran los **fundamentos legales** que reflejan algunos artículos importantes que sostiene el presente trabajo de investigación. Además, la percepción de dichas leyes permite examinar de una manera objetiva las prácticas empresariales, el cual asegura que se efectúen las normativas. Conforme a lo establecido con la legislación vigente de las respectivas leyes y normativas que se estipulan son las siguientes:

Constitución de la República 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.

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.

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.

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 la Economía Popular y Solidaria

Art.- Definición. – Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. – Son unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciante minorista y talleres artesanales, que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Art. 75.- emprendimiento unipersonales, familiares y domésticos. - son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objetivo de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ellos generar trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. – Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes a salarios, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por Superintendencia.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I: Disposiciones fundamentales.

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.

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.

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 y 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.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño metodológico para el trabajo de titulación se realizó mediante una investigación de tipo descriptivo, donde se aplica un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, métodos, la población y muestra escogida, los mismos que favorecieron con el proceso investigativo, recolectando información concreta de la microempresa Pinturas Solís acerca del merchandising visual en el entorno físico y digital, permitiendo llegar a resultados precisos del trabajo de estudio.

El presente trabajo de estudio se implementó en el diseño **no experimental**, por lo que la investigación se centró en adquirir información y reflejar resultados específicos acerca de la variable merchandising visual, sin la necesidad de controlar o manipular por medio de algún experimento. Además, permitió examinar la percepción de los clientes para captar su atención, acerca de los productos que se exhiben en el establecimiento.

Alcance de la investigación

Por otro lado, el trabajo posee un alcance **descriptivo**, por lo que permitió describir de forma detallada y exhaustiva, la situación actual que se presenta en la microempresa Pinturas Solis, acerca de merchandising visual en el entorno físico y digital. Para la presente investigación se estudió el fenómeno desconocido, observando las diferentes falencias y virtudes del objeto de estudio, guiadas por los objetivos de la investigación, para posteriormente describirlo de la mejor manera posible, por lo que, sirvió de base para comprender a fondo la problemática que se está investigando.

Enfoque de la investigación

En este contexto, se aplicó el enfoque **mixto**, en vista que fue fundamental para el trabajo de estudio en la microempresa Pinturas Solis, dado que se logró recopilar datos de manera cualitativa y cuantitativa, implementando técnicas e instrumentos de investigación que ayudaron a la comprensión detallada y exhaustiva, que ha conllevado a detectar la escasez del uso de la herramienta de merchandising visual, dentro del negocio y a su vez llevándolos a que sean viables en la captación y retención de futuros clientes, con la finalidad de alcanzar resultados favorables.

A través del enfoque **cualitativo** permitió estudiar la problemática detectada, no obstante, se procedió a ejecutar la guía de entrevista a la gerente de la microempresa, por medio de este instrumento se logró levantar información relevante, lo que permitió evaluar y poseer mayor comprensión acerca del tema que se está estudiando, de esta manera se explora el desempeño del negocio.

Por un lado, se empleó el enfoque **cuantitativo** en el estudio investigativo, que fueron ejecutadas a través de cuestionarios, donde se constituyó la parte cuantificable de la población de estudio, es decir, los clientes que acuden a la microempresa Pinturas Solis; al recopilar datos empíricos permitió conocer la percepción de los consumidores, acerca de los artículos que se muestran en el establecimiento y cómo captar su atención.

Métodos de la investigación

En esta investigación se aplicó el método **analítico y bibliográfico**, considerando que el método **bibliográfico** contribuyó a recopilar y analizar información relevante, proveniente de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema a tratar en el trabajo de estudio, en el cual, las fuentes se incluyeron libros, artículos científicos y tesis. Además, se estima un método fundamental, por lo que incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la interpretación y análisis, para adquirir bases necesarias para desarrollar la investigación.

Por otro lado, se empleó el método **analítico** porque proporcionó el análisis de la variable de estudio, con el objetivo de identificar las mejores prácticas, evaluar barreras y brindar orientación concreta, para optimizar la aplicación de herramientas básicas de merchandising visual en la microempresa Pinturas Solis, por ende, se consultó información importante como criterios de clientes, opiniones de expertos en marketing digital y de la gerente del negocio, cuyos datos se utilizaron para examinar el trabajo investigativo, con el propósito de poseer una mejor comprensión, definición de la problemática planteada y de esta forma, brindar soluciones óptimas.

En efecto, los métodos de investigación son procedimientos para seguir de manera sistemática, racional y objetiva, con la finalidad de hallar el conocimiento dentro de un campo de estudio concreto, además, la construcción de conocimiento válido y comprobable de un fenómeno particular se da por medio de una observación, tesis, hipótesis, entre otros elementos. En ese sentido, se busca conocer de un tema: en qué consiste, cuáles son sus características y cuál es el resultado.

Población y muestra

Para la aplicación de las encuestas y recopilación de datos cuantitativos, se consideró como población a los clientes que acuden a la microempresa Pinturas Solis, en el cual, la gerente del negocio proporcionó una base de datos de los clientes del cantón La Libertad.

A continuación, se muestran los datos:

Tabla 1

Descripción	Cantidad
Cientes	7243
Total	7243

Nota: Datos otorgados por la propietaria de la microempresa Pinturas Solis.

En la investigación, el tipo de muestra que se empleó es el **muestro probabilístico aleatorio simple**, debido a que se estima una población infinita, donde facilitó tomar una parte para el levantamiento de información y proporcionar muestras significativas. Dado que permitió seleccionar a los clientes de forma práctica para ejecutar la encuesta, así mismo, dicha muestra dio la oportunidad de centrarse en clientes claves para el trabajo investigativo, siendo el adecuado para adquirir información eficaz.

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula general considerando los datos reflejados en la tabla 1 otorgados por la gerente son de 7243, teniendo en cuenta el nivel de confianza, la probabilidad de éxito, fracaso y margen de error se procede a realizar el cálculo de la siguiente manera:

Tabla 2

	Símbolos	Valores
N = Población	N	7243
Z = Nivel de confianza	Z	1,96
P = Probabilidad de éxito	P	0,5
Q = Probabilidad de fracaso	Q	0,5
e= Margen de error	e	0,05
n= Tamaño de la muestra	n	364

Nota: Datos para la realización de la muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{7243 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(7243 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 364$$

Recolección y procesamiento de datos

Para adquirir información clara, precisa y concisa, que vaya acorde con los requerimientos del trabajo de estudio, se manejaron encuestas con un enfoque cuantitativo que fueron empleados en los clientes y la guía de entrevista con una percepción cualitativa empleada a la gerente de la microempresa Pinturas Solis, centrada en el merchandising visual. Esta técnica facilita una visión completa y segura para desarrollar una propuesta.

Entrevista

En esta técnica de investigación se entabló una conversación con la gerente de la microempresa Pinturas Solis, en donde compartió su experiencia acerca de cómo aplica las herramientas básicas de merchandising visual dentro de su establecimiento y el nivel de desempeño comercial que ha mantenido el negocio durante los últimos años, sobre los productos que comercializan y cómo ha evolucionado en un mercado tan competitivo.

Encuesta

Para el trabajo de investigación, se encuestó a 364 clientes que acuden a la microempresa Pinturas Solis, acorde a la muestra definida previamente se solicitó a las personas seleccionadas que contestaran las preguntas con base a su experiencia de visita al establecimiento, es por ello, que se ejecutó un cuestionario sencillo de comprender y responder, lo que permitió obtener una apreciación estimable acerca del criterio de los consumidores.

Guía de Entrevista

Al emplear este instrumento de recolección de datos se evidencia cómo aplica las herramientas básicas de merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, en el cual, se formuló 9 preguntas abiertas establecidas en la guía de entrevista, acorde con la variable de estudio y sus dimensiones, con la finalidad de analizar la percepción y experiencia de la entrevistada, el instrumento se tabuló a través del siguiente programa:

ATLAS.ti: el cual, es un software flexible y amplio que permite analizar datos cualitativos, en el cual, se caracteriza por permitir acelerar los procesos investigativos, en cuanto a los análisis e interpretación de datos, por ende, ayudó a determinar las falencias que presenta la microempresa Pinturas Solis acerca del merchandising visual en el entorno físico y digital, y proponer una solución ante la problemática planteada en este trabajo de estudio.

Cuestionario (encuesta)

El diseño empleado para la recopilación de datos cuantitativos se ejecutó un cuestionario con escala de Likert dirigida a los clientes de la microempresa Pinturas Solis, en el cual, se desarrollaron 10 preguntas en total, por lo que cada una se apoyó de un indicador en particular relacionada con el merchandising visual en el entorno físico y digital, en la encuesta se utilizaron los instrumentos de Google forms y SPSS, estas herramientas son esenciales para una mayor comprensión del trabajo de estudio.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación de los instrumentos en este trabajo de estudio se aseguró que todas las herramientas aplicadas sean las adecuadas y seguras, por tal motivo, cada instrumento fue sujeto a un estricto proceso de revisión desarrollada por un experto en el campo, en este caso, el especialista en marketing digital. Por un lado, se empleó una prueba piloto del alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento utilizando el programa SPSS, esta herramienta estadística permitió analizar la confiabilidad de las preguntas realizadas en la encuesta.

La **prueba piloto:** se ejecutó una prueba piloto con 72 clientes de la microempresa Pinturas Solis, compuesta por 10 preguntas, lo que representa el 20 % total de la muestra, para desarrollar el respectivo cálculo en el programa SPSS, el resultado se muestra a continuación:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	10

Nota: Datos otorgados por el programa SPSS.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

De acuerdo con el instrumento de recolección de información proporcionaron datos importantes, la entrevista fue dirigida a la gerente de la microempresa Pinturas Solis, ella compartió sus conocimientos y experiencias acerca del manejo que ha presentado el negocio en los últimos años, cabe recalcar, que esta técnica de investigación fue ejecutada en persona, lo que permitió adquirir información interna sobre el Merchandising visual en el entorno físico y digital.

Para analizar los resultados se utilizó el software de ATLAS.ti, 24 en su última versión, esta herramienta contribuyó a realizar una codificación y categorización de las respuestas obtenidas por la entrevistada, después se definieron los grupos de códigos, con base a aquello se crearon varias redes semánticas, demostrando que la variable y las dimensiones estaban inmersas en cada resultado, así mismo, se realizó una nube de palabras y se determinaron los términos más sobresalientes.

El objetivo de manejar ATLAS.ti, fue encontrar soluciones de los diferentes problemas otorgados por la entrevistada, en el cual, se obtuvieron 4 grupos por la variable y dimensiones, acorde con la matriz de consistencia (apéndice 1). De acuerdo con el cuadro de categorización (apéndice 6) cada código presenta una cita que corresponde precisamente lo que se busca examinar. Conforme con los resultados proporcionados por el programa, se desglosaron las preguntas, permitiendo realizar un análisis para un mejor entendimiento, describiendo cómo se enlaza las respuestas entre sí.

La primera categorización pertenece al “merchandising visual” dicho grupo refleja la primera pregunta: **¿Cuáles considera que son los elementos más relevantes del Merchandising visual para atraer a sus clientes actuales y potenciales?** Para analizar la respuesta otorgada por la entrevistada, se creó una red semántica, por lo que permitió observar las conexiones en esta categoría, ya que en esta pregunta proyecta cierto conocimiento acerca del uso de Merchandising visual en los productos que comercializa para atraer clientes.

La gerente del establecimiento mencionó que los elementos del Merchandising visual para atraer a sus clientes actuales y potenciales al negocio, son esenciales porque resalta los productos que se encuentran con etiquetas promocionales, la distribución del espacio permite

a los clientes visualizar los productos categorizados que están ubicados en los exhibidores, entre otros elementos, de esta manera, se crea una experiencia de compra positiva.

La segunda pregunta corresponde a la categorización de “merchandising visual” en este grupo se formula lo siguiente **¿Cómo mide el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas o en la satisfacción de sus clientes?** Para examinar las respuestas, se creó una red semántica, que permite visualizar cómo se mide el impacto del merchandising visual.

La respuesta fundamental es la forma de medir el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas dentro del establecimiento, se ejecuta a través de un cuadro estadístico de las ventas del mes anterior con las del mes actual, esto permite optimizar la gestión empresarial, por lo que, refleja una representación clara y ordenada de las ventas, proporcionando un análisis exhaustivo para implementar estrategias claves en el negocio.

La tercera pregunta pertenece a la categorización de “exhibición de productos”, en este grupo se visualiza la siguiente pregunta **¿Qué cambios recientes ha implementado en la exhibición de sus productos para adaptarse a las preferencias de sus clientes?** Para una mayor comprensión se creó una red semántica, se observó el cambio reciente dentro del establecimiento.

La microempresa Pinturas Solis, ha implementado un cambio dentro del negocio, con la exhibición de los productos de la marca Pintuco, en el cual, mencionó que antes tenían los productos en la parte de atrás del mostrador por seguridad y ahora los productos están al alcance de los clientes en sus respectivos exhibidores, de esta manera pueden visualizar los productos que buscan y a su vez ayuda en la decisión de compra del consumidor.

La cuarta pregunta pertenece a la categorización de “publicidad digital”, en este grupo se plantea lo siguiente: **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al utilizar merchandising visual tanto en el entorno físico como en el digital?** se creó una red semántica, para enlazar esta categoría dentro del establecimiento.

Se reconoce desde la percepción de la propietaria que los principales desafíos que afronta al utilizar el merchandising visual en el entorno físico, se evidencia la escasez de seguridad de los productos que se muestran en los exhibidores, en vista que todos los productos están al alcance del cliente, tampoco disponen de publicidad digital en el punto de venta para llamar la atención del consumidor, por otro lado, manifestó que no manejan la parte digital, por ende, no

cuentan con una plataforma moderna para promocionar sus productos y darse a conocer, otro desafío que enfrenta es que no posee con suficientes conocimientos en marketing digital para diseñar una publicidad innovadora y creativa, para captar la atención de futuros clientes y a su vez mantenerse en un mercado competitivo.

La quinta pregunta corresponde a la categorización de “exhibición de productos” en este grupo se formuló la siguiente pregunta: **¿Qué aspectos considera que son más valorados por los clientes con respecto a la oferta de productos, calidad, precios y atención al cliente?** Para analizar esta categoría se desarrolló una red semántica, permitiendo comprender los aspectos más valorados por los clientes.

En definitiva, la propietaria indicó que los aspectos más valorados por los clientes son los precios y atención al cliente, en vista que los clientes al momento de ingresar a un establecimiento se encuentran en la búsqueda de precios accesibles a diferencia de la competencia, en cambio, la atención al cliente que brindan los colaboradores hacia los consumidores ofrece un asesoramiento de los productos que están buscando, de esta manera satisfacen sus necesidades e implementar fidelidad.

La sexta categorización pertenece al “merchandising visual” en este grupo se desarrolló la siguiente pregunta: **¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de merchandising visual y qué mejoras planea aplicar a futuro?** Para examinar cómo se evalúa la efectividad de las estrategias de merchandising visual dentro del negocio, se creó una red semántica.

De acuerdo con la respuesta que proporcionó la propietaria, dio a conocer la manera de cómo se evalúa la efectividad del merchandising visual dentro del establecimiento, por ende, lo ejecutan a través de un análisis de ventas de los productos destacados. Sin embargo, ayuda a optimizar la medición del desempeño de los artículos que se encuentran visibles en los exhibidores, además, las mejoras que planea emplear a futuro es reducir los costos y buscar los mejores proveedores con costos económicos, de esta manera, ofrecer un servicio de calidad, además, de diferenciar la marca del establecimiento, que permita que los clientes cuenten con productos de calidad con precios accesibles y medir su rendimiento.

La séptima pregunta corresponde a la categorización de “señalización en el punto de venta” en este grupo se realizó la siguiente pregunta: **¿Cómo se ejecuta la señalización de productos de alto valor como herramientas eléctricas, de jardinería, de construcción para resaltar sus características?** Permitiendo analizar cómo se ejecutan la señalización en el punto de venta a través de una red semántica.

Las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta demostraron la manera de cómo se ejecuta la señalización de los productos de alto valor, en el cual, los colaboradores se encargan de perchar los productos en los exhibidores para que sean visibles, de esta manera, pueden observar la calidad de los artículos que están buscando, por ende, crea una experiencia positiva en la decisión de compra de los consumidores.

La octava pregunta pertenece a la categorización de “exhibición de productos”, de acuerdo con este grupo se formuló la siguiente pregunta: **¿En qué se diferencia su negocio con la competencia en términos de presentación visual de los productos?** Para identificar en que se diferencia de la competencia, se creó una red semántica.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se identificó en que se diferencia la microempresa Pinturas Solis con la competencia, el cual, manifestó que en términos de presentación visual de los productos que comercializa en el punto de venta, se encuentran ordenados y clasificados según su categoría, la implementación de esta estrategia es clave para captar la atención de los clientes al momento de ingresar al establecimiento, logrando así satisfacer sus necesidades.

La novena pregunta pertenece a la categorización de “merchandising visual”, en este grupo se desarrolló la siguiente pregunta: **¿Qué consejo les daría a los dueños de las ferreterías que quieran mejorar el merchandising visual de sus productos?** Permitiendo comprender el consejo que compartió para los dueños de ferreterías, se creó una red semántica.

La propietaria de la microempresa Pinturas Solis expresó un consejo para los emprendedores que se dedican al negocio de las ferreterías y desean mejorar el plan de su negocio, la presentación visual de sus productos por medio del merchandising visual, es no tener miedo al cambio y que se arriesguen a innovar, remodelar el establecimiento para captar la atención de futuros clientes, así mismo, implementar elementos visuales estratégicos para que logren maximizar sus ventas como crear pequeñas demostraciones o paneles, donde los clientes puedan visualizar las herramientas o materiales en uso, que implementen carteles claros con etiquetas de precios visibles y grandes, esto facilita la decisión de compra y evita que el cliente tenga que preguntar.

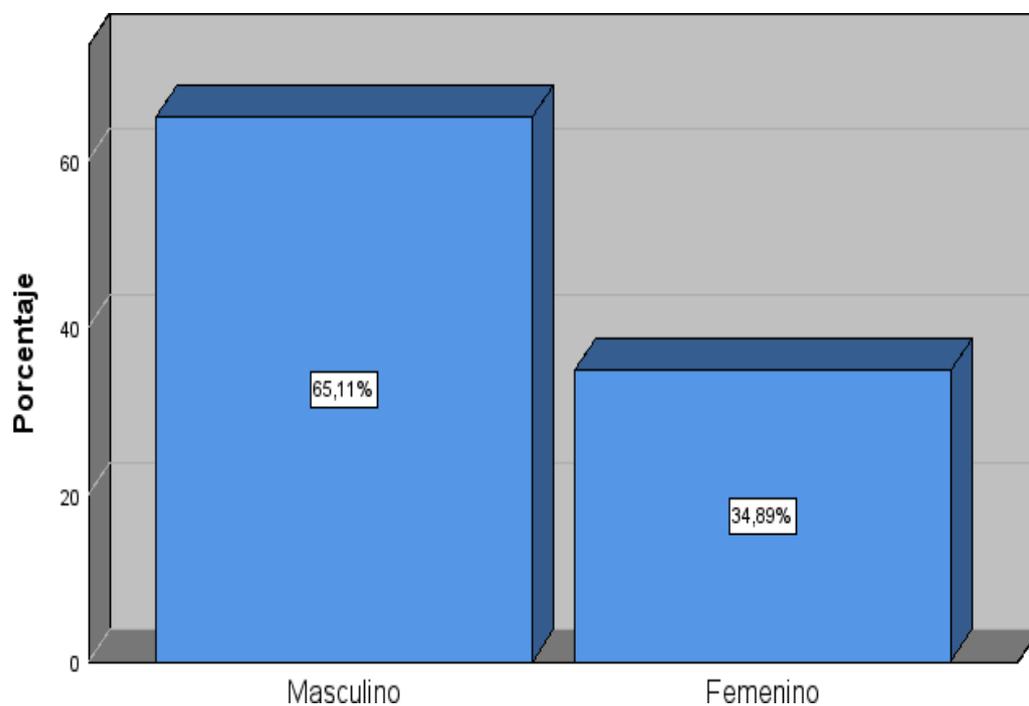
También se aconseja que apliquen pantallas o tabletas para mostrar videos de demostraciones de productos o tutoriales y ofrecer códigos QR en los productos para que los clientes puedan obtener más información técnica y de esta manera puedan fortalecer el posicionamiento de su marca y seguir innovando.

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 4

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	237	65,1 %
Femenino	127	34,9%
Total	364	100,0%

Figura 1

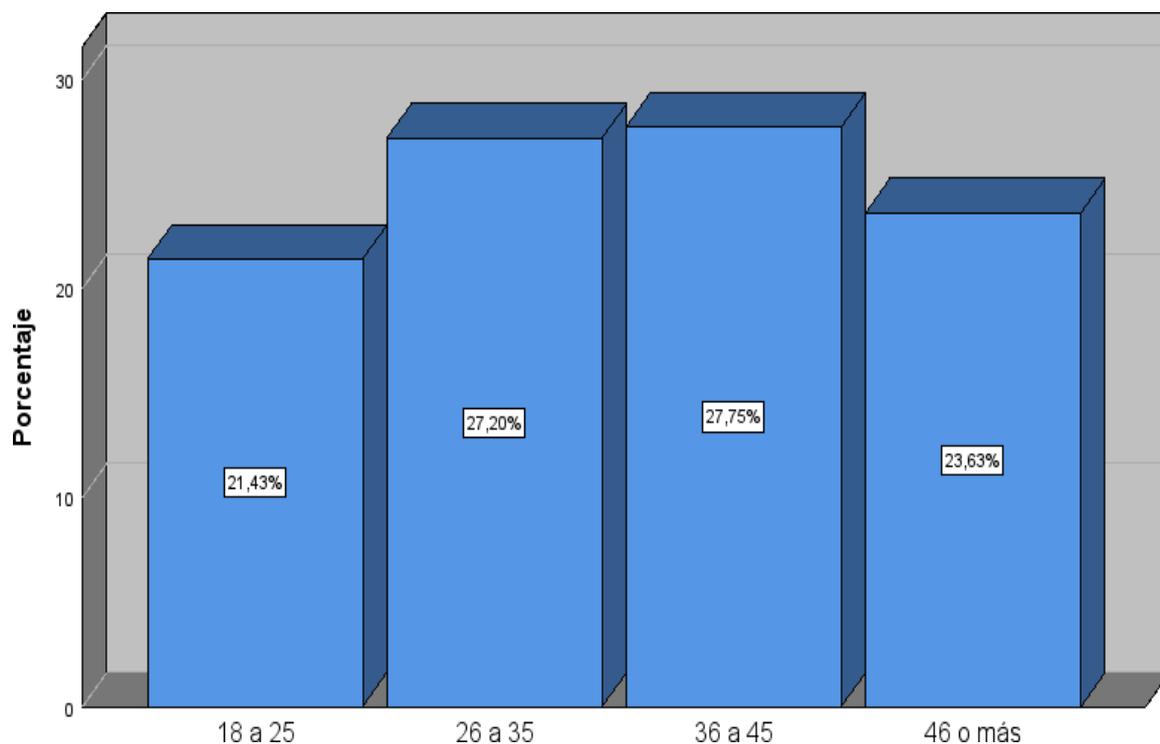


La información que proporcionó la encuesta realizada se visualiza en la tabla 4 y figura 1 reflejan los datos del género de los clientes, donde, se observa que la mayoría son del género masculino que representa un 65,11%, seguido del femenino con un 34,89%, demostrando que los hombres son los que más adquieren los productos que comercializa la microempresa Pinturas Solis, de esta manera la información facilita una nueva base de datos para la respectiva segmentación de clientes.

Tabla 5

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	78	21,4%
26 a 35	99	27,2%
36 a 45	101	27,7%
46 o más	86	23,6%
Total	364	100,0%

Figura 2



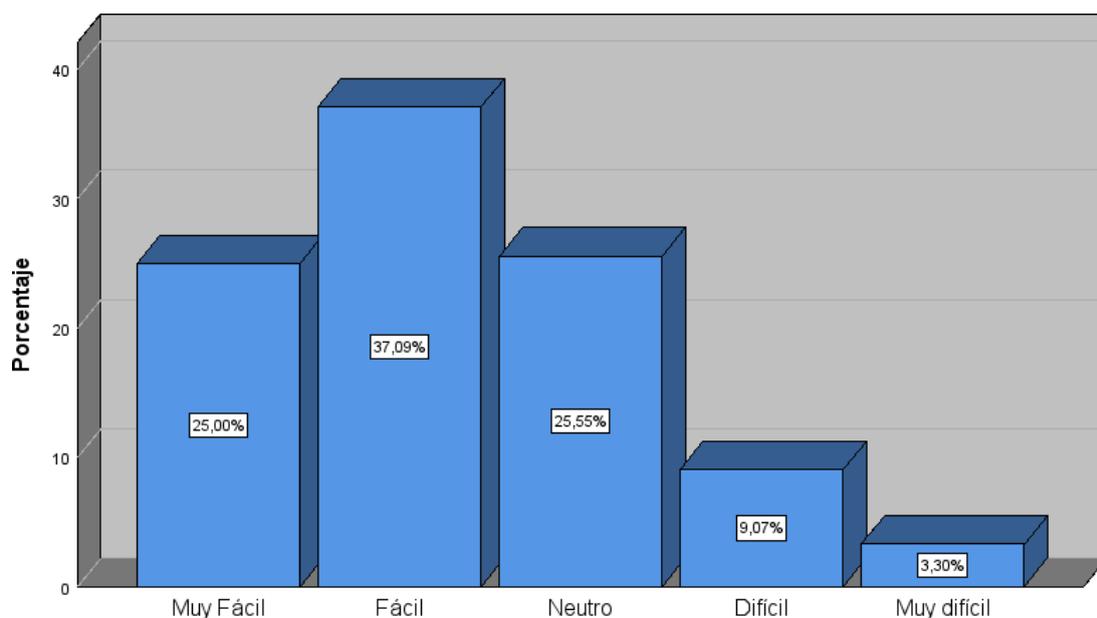
En la tabla 5 y figura 2, se demuestra el rango de edades de los clientes encuestados, se examinó que la edad con mayor porcentaje es de 36 a 45 años con un 27,75 % y de 26 a 35 años representado con un 27,20 %, esto refleja que ambos rangos de edades presentan un porcentaje superior de clientes que compran los productos que comercializa la microempresa Pinturas Solis, así mismo, el rango de 46 a más representa el 23,63 % y de 18 a 25 años representa el 21,43 %, esto equivale que este grupo de edades son los que menos ingresan al establecimiento a comprar los productos que ofrecen.

1. ¿Qué tan fácil le resulta a usted encontrar productos en la microempresa Pinturas Solis?

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	91	25,0%
Fácil	135	37,1%
Neutro	93	25,5%
Difícil	33	9,1%
Muy difícil	12	3,3%
Total	364	100,0%

Figura 3



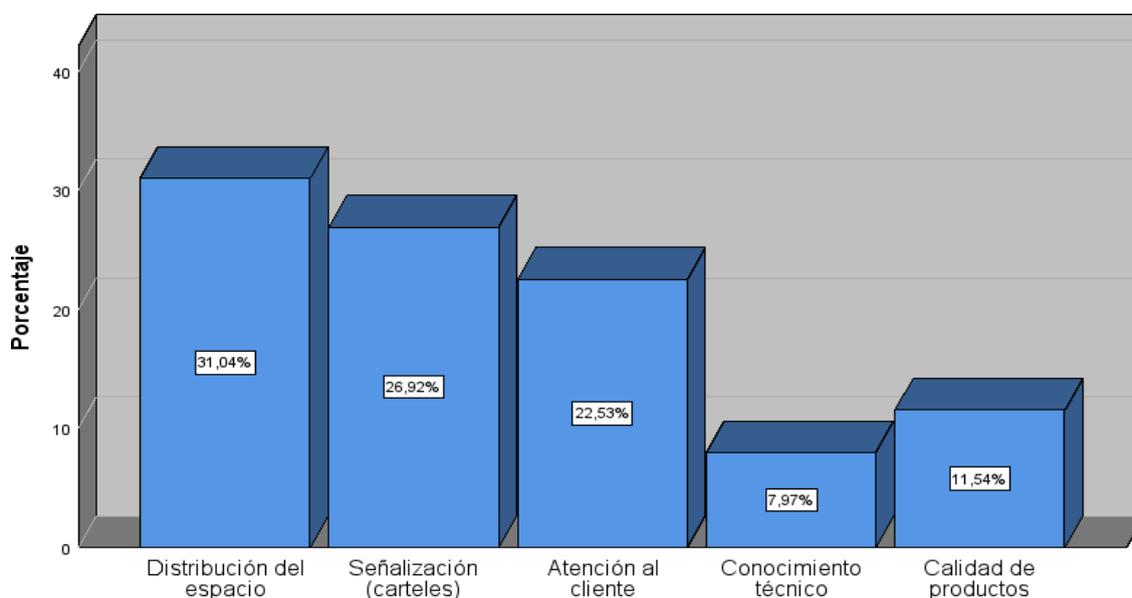
De acuerdo con la tabla 6 y figura 3, se observa que el 37,09 % de los clientes encuestados, les resulta fácil encontrar los productos que vende la microempresa Pinturas Solis, así mismo, el 25,55 % indicó que los clientes no muestran una inclinación acerca de la facilidad de encontrar los productos en el establecimiento, del mismo modo, el 25,00 % refleja que les resulta muy fácil encontrar los artículos que oferta el negocio, finalmente el 9,07 % les parece difícil hallar los productos que comercializan en el establecimiento y el 3,30 % plasmó que les resulta muy difícil localizar los productos que necesitan.

2. ¿Qué aspectos del ambiente en la microempresa Pinturas Solis le parece más atractivo?

Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
Distribución del espacio	113	31,0%
Señalización (carteles)	98	26,9%
Atención al cliente	82	22,5%
Conocimiento técnico	29	8,0%
Calidad de productos	42	11,5%
Total	364	100,0%

Figura 4



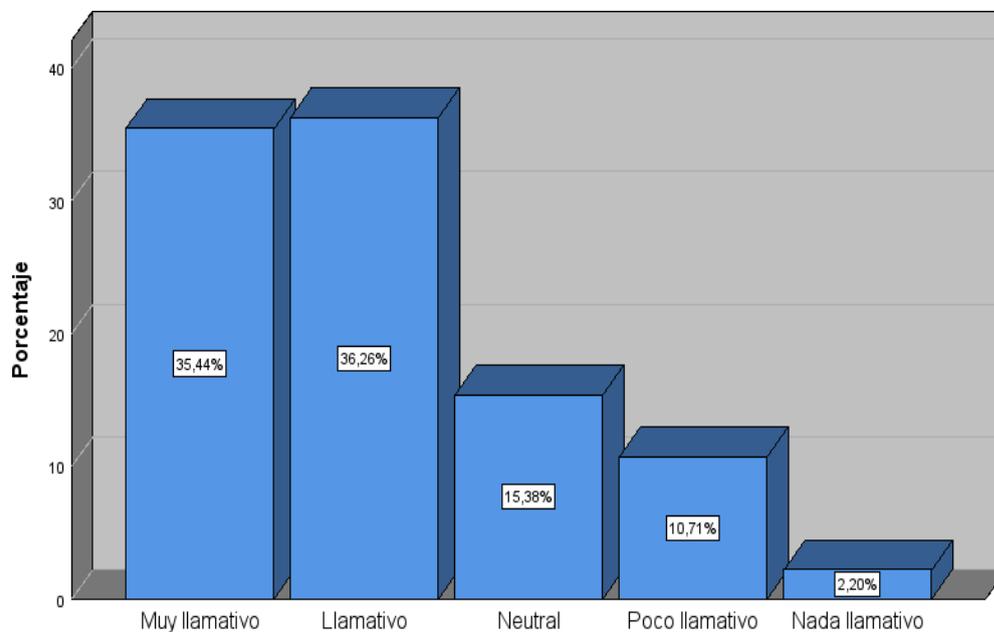
A través de los datos recolectados en la tabla 7 y figura 4, se evidencia que el aspecto del ambiente que les parece atractivo es la distribución del espacio que ofrece la microempresa Pinturas Solis con un porcentaje de 31,04 %, por lo que juega un papel importante para asegurar una experiencia satisfactoria, así mismo, el 26,92 % consideran llamativo la señalización dentro del establecimiento por lo que muestran la clasificación de los productos, por otro lado, el 22,53 % de los clientes encuestados consideran que la atención al cliente es clave para crear una experiencia de compra positiva, por otro lado, la calidad de los productos con un 11,54 % son importantes para captar su atención al momento de ingresar al local, mientras que el 7,97 % determinan que el conocimiento técnico que brindan los colaboradores es clave para ofrecer un asesoramiento efectivo, sobre el uso de las herramientas de ferreterías que ofertan.

3. ¿Qué tan llamativo encuentra la publicidad de la microempresa Pinturas Solis?

Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Muy llamativo	129	35,4%
Llamativo	132	36,3%
Neutral	56	15,4%
Poco llamativo	39	10,7%
Nada llamativo	8	2,2%
Total	364	100,0%

Figura 5



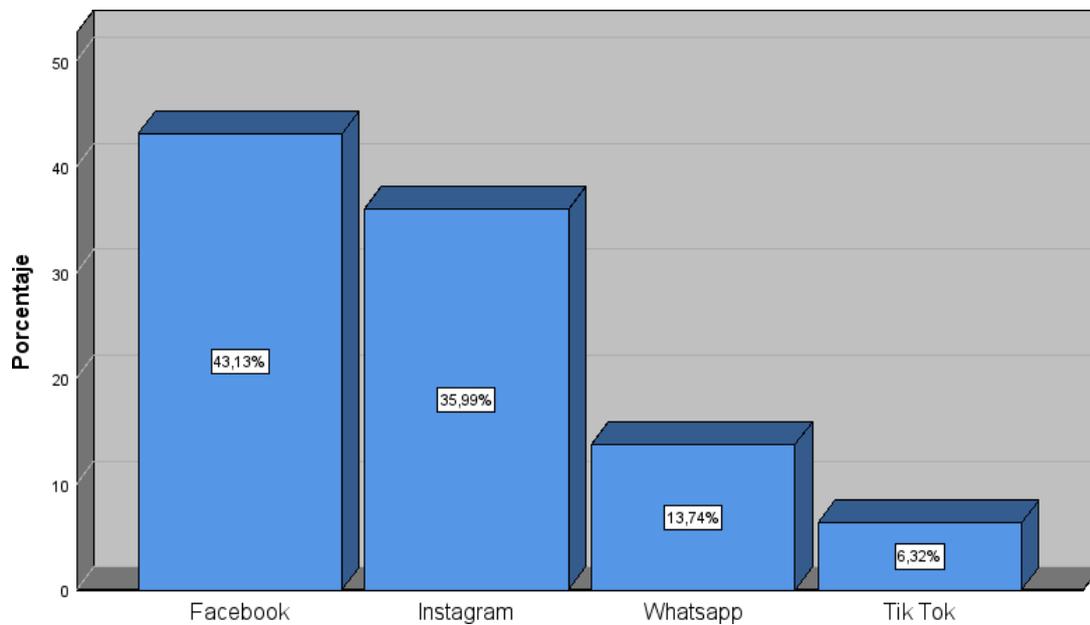
En referencia a la tabla 8 y figura 5, el 36,26 % de los clientes encuestados encuentran llamativo la publicidad que muestra la microempresa Pinturas Solis, en cambio, el 35,44 % consideran que les parece muy llamativo la publicidad que se visualiza en el negocio, así mismo, el 15,38 % presentan una inconformidad al encontrar llamativo la publicidad que proyectan dentro del establecimiento para captar su atención, por otro lado, el 10,71 % indicaron que encuentran poco llamativo la publicidad que refleja los productos que ofrecen, finalmente el 2,20 % mencionaron que no encuentran nada llamativo la publicidad que muestran al momento de ingresar al local.

4. ¿En qué medio ha visualizado la publicidad de la microempresa Pinturas Solis?

Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	157	43,1%
Instagram	131	36,0%
WhatsApp	50	13,7%
Tik Tok	23	6,3%
Total	364	100,0%

Figura 6



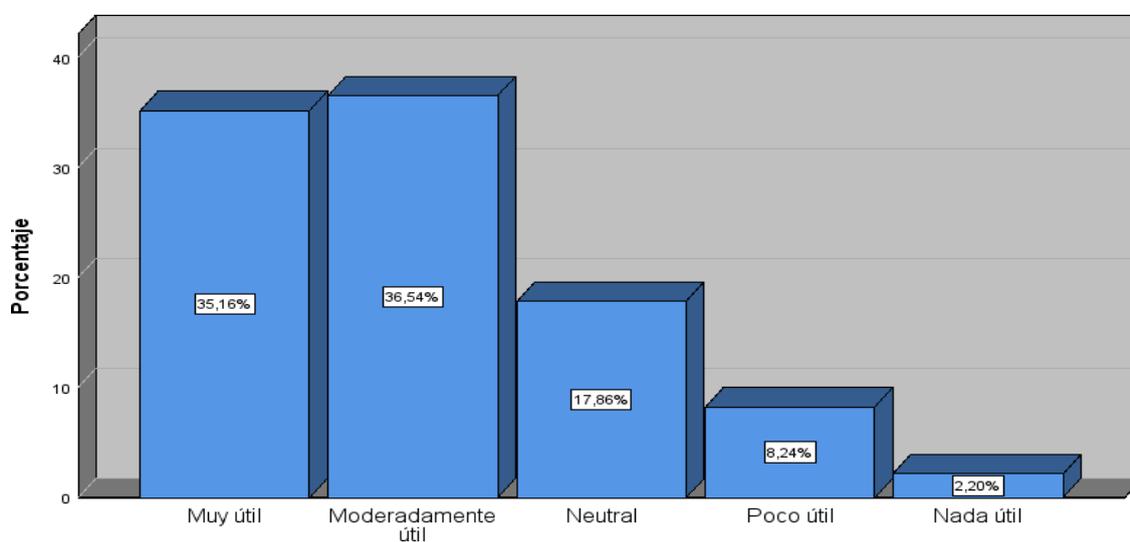
De acuerdo con la tabla 9 y figura 6, proyecta que el 43,13 % y 35,99 % de los clientes encuestados consideran que los medios que presentan mayor visualización e interacción con los clientes, al momento de difundir la publicidad de la microempresa Pinturas Solis son la plataforma de Facebook e Instagram, mientras que el 13,74 % mencionan que la aplicación de WhatsApp no refleja mucho el mensaje que desea transmitir a los clientes a través de la publicidad, para que exista mayor comunicación entre el consumidor y la microempresa, por último, la red social de Tik Tok representa el 6,32 % de los encuestados, por ende, no presentan mucha interacción con la publicidad que observan por medio de esta plataforma.

5. ¿Qué tan útil le parecen las etiquetas y descripciones de los productos para decidir en su compra?

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	128	35,2%
Moderadamente útil	133	36,5%
Neutral	65	17,9%
Poco útil	30	8,2%
Nada útil	8	2,2%
Total	364	100,0%

Figura 7



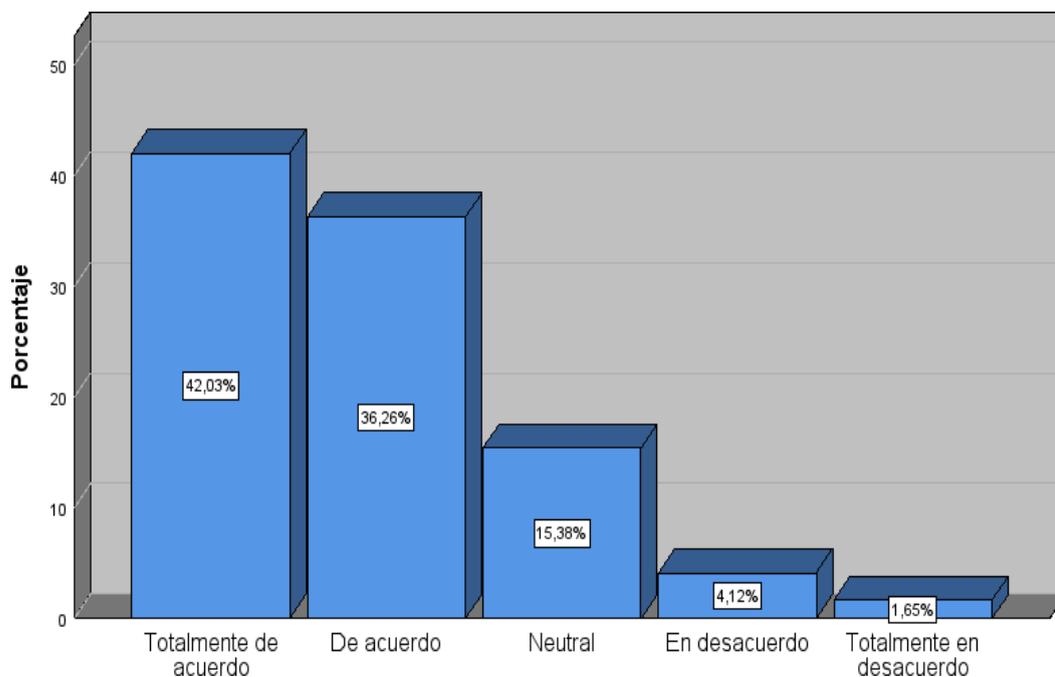
De acuerdo con los datos otorgados por la tabla 10 y figura 7, muestran que el 36,54 % de los encuestados consideran que les parece moderadamente útil la implementación de etiquetas y descripciones de los productos que exhiben, así mismo, indican que el 35,16 % mencionan que les resulta muy útil que en el establecimiento permita observar detalladamente las etiquetas y descripciones de los productos, por otro lado, el 17,86 % presentan una inconformidad con las etiquetas y descripciones de los productos que exhiben en el punto de venta, mientras que, el 8,24 % de los clientes encuestados les resulta poco útil que el negocio ejecute este tipo de señalización, por último, el 2,20 % no les parece útil aplicar estos elementos de visualización.

6. ¿Cree que la iluminación dentro de la microempresa Pinturas Solis permite distinguir a detalle de los productos que ofrece y que esto influya en su decisión de compra?

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	42,0%
De acuerdo	132	36,3%
Neutral	56	15,4%
En desacuerdo	15	4,1%
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
Total	364	100,0%

Figura 8



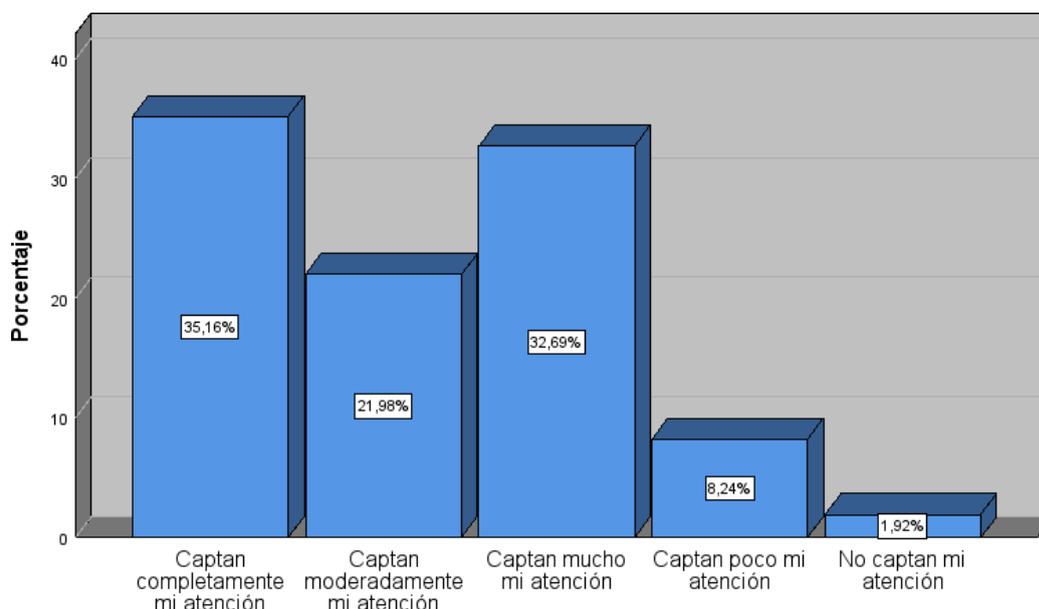
Según la tabla 11 y figura 8, muestran que el 42,03 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que la iluminación dentro de la microempresa Pinturas Solis, por otro lado, el 36,26 % de los clientes están de acuerdo con la iluminación dentro del establecimiento para efectuar la compra, mientras que el 15,38 % evidencian una inconformidad con respecto a la iluminación que debe presentar el negocio, de igual forma, el 4,12 % proyectan un desacuerdo para que la iluminación de los productos sea visible, no obstante, el 1,65 % manifiestan que se encuentran totalmente en desacuerdo que el negocio implemente esta herramienta para optimizar la decisión de compra.

7. ¿Los exhibidores con nuevos productos captan su atención al momento de ingresar a la microempresa Pinturas Solis?

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
Captan completamente mi atención	128	35,2%
Captan mucho mi atención	119	32,7%
Captan moderadamente mi atención	80	22,0%
Captan poco mi atención	30	8,2%
No captan mi atención	7	1,9%
Total	364	100,0%

Figura 9



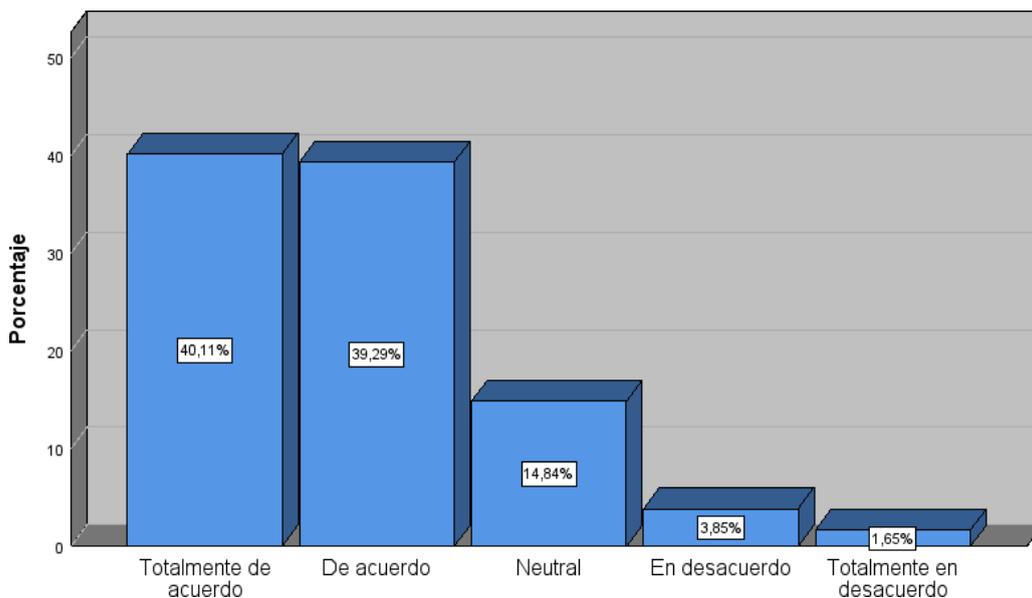
Considerando la tabla 12 y figura 9, la mayor parte de los encuestados que corresponde al 35,16 % manifiestan que captan completamente su atención al exhibir los nuevos productos que ofrecen al ingresar a la microempresa Pinturas Solis, así mismo, el 32,69 % indican que captan mucho su atención sobre los artículos que muestran, mientras que el 21,98 % mencionan que captan moderadamente su atención al momento de ingresar y observar los productos, por otro lado, con un 8,24 % manifiestan que captan poco su atención acerca de los artículos que muestran dentro del negocio y a su vez el 1,92 % indican que no captan su atención de los productos que enseñan dentro del local.

8. ¿Considera que los anuncios visuales como videos son atractivos para captar su atención y mejorar su experiencia al buscar productos en la microempresa Pinturas Solis?

Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	146	40,1%
De acuerdo	143	39,3%
Neutral	54	14,8%
En desacuerdo	14	3,8%
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
Total	364	100,0%

Figura 10



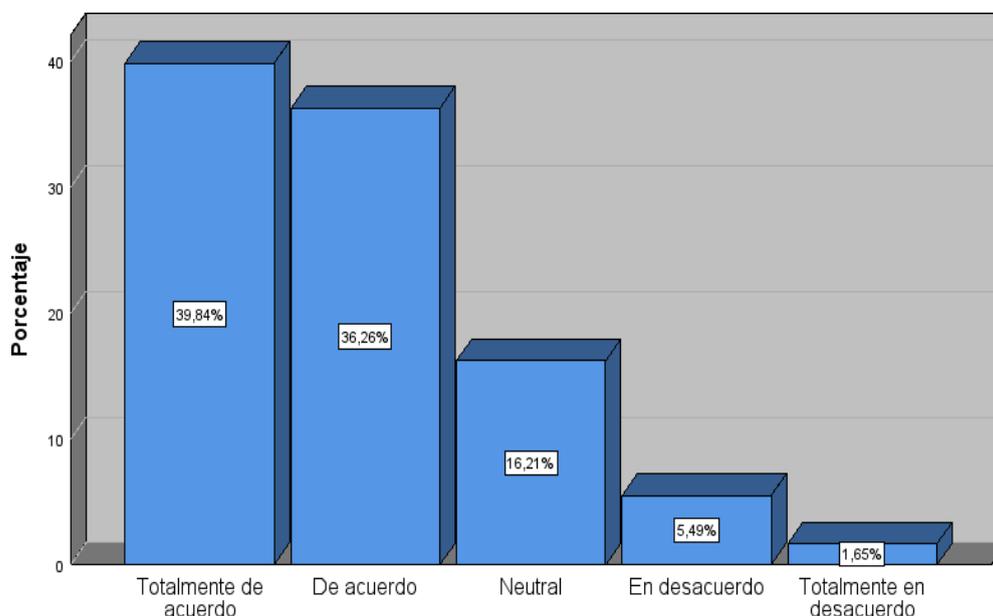
En vista de los datos proporcionados en la tabla 13 y figura 10, el 40,11% de los clientes encuestados manifiestan están totalmente de acuerdo que los anuncios visuales permitan captar su atención y de esta manera optimiza la experiencia de compra dentro de la microempresa Pinturas Solis, así mismo, con un 39,29 % indican que están de acuerdo que el negocio proyecte anuncios visuales para captar su atención, así mismo, el 14,84 % presentan una inconformidad con respecto a los anuncios visuales, por otro lado, el 3,85 % están en desacuerdo en promocionar los productos por medio de anuncios visibles para los consumidores, mientras que el 1,65 % mencionan que están totalmente en desacuerdo con respecto a los anuncios.

9. ¿Los anuncios de búsqueda como Google permitirán a la microempresa Pinturas Solis promocionar los productos que comercializa?

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	39,8%
De acuerdo	132	36,3%
Neutral	59	16,2%
En desacuerdo	20	5,5%
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
Total	364	100,0%

Figura 11



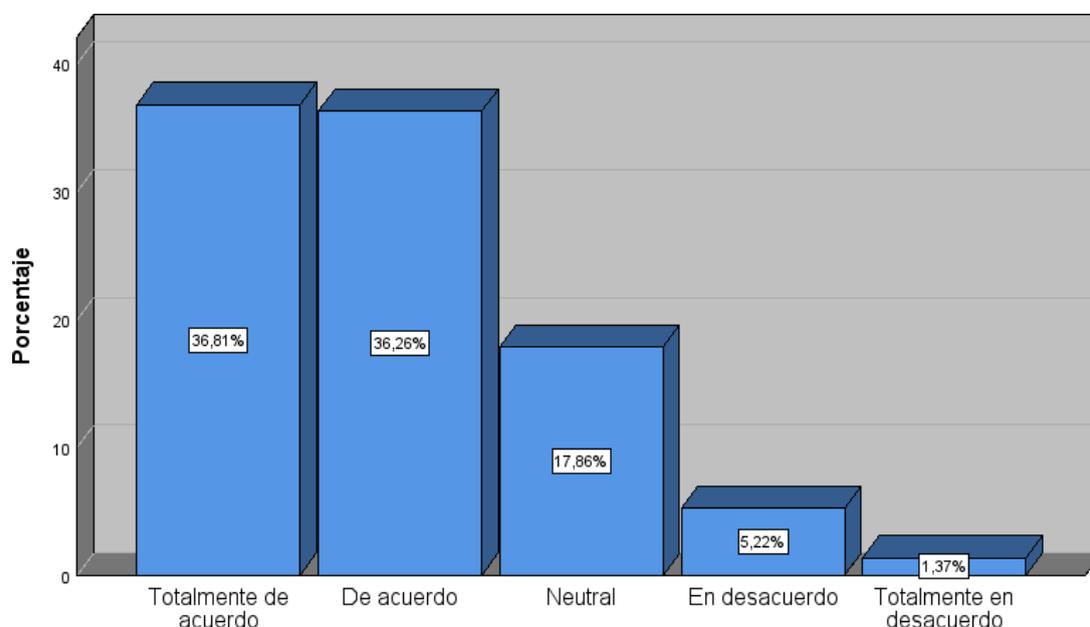
De acuerdo con los datos detallados en la tabla 14 y figura 11, reflejan que el 39,84 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que los anuncios de búsqueda como Google, permitirá a la microempresa Pinturas Solis promocionar los productos que ofertan, mientras que el 36,26% están de acuerdo que los anuncios visuales capten la atención de futuros clientes, por otro lado, el 16,21% proyectan una discrepancia con respecto a los anuncios de búsqueda para promover los artículos que comercializan, así mismo, con un 5,49 % de los clientes mencionan que están en desacuerdo que el negocio implemente este tipo de anuncios, por último, el 1,65% están totalmente en desacuerdo con emplear estos anuncios de búsqueda para captar la atención de los clientes en la parte digital.

10. ¿El diseño del rótulo de la microempresa Pinturas Solis capta su atención al momento de ingresar al establecimiento?

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	134	36,8%
De acuerdo	132	36,3%
Neutral	65	17,9%
En desacuerdo	19	5,2%
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
Total	364	100,0%

Figura 12



Considerando la tabla 15 y figura 12, gran parte de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que el diseño del rótulo de la microempresa Pinturas Solis capte su atención al momento de ingresar al local, por lo que está representado con un 36,81%, mientras que el 36,26 % están de acuerdo con el diseño del rótulo, por otro lado, el 17,86 % mencionan que están inconformes con el diseño del rótulo, por otro lado, el 5,22% revela que están en desacuerdo con el diseño que presenta el establecimiento para dar a conocer la marca y los productos que ofrecen a la clientela, así mismo, el 1,37% muestra un total desacuerdo con el diseño del rótulo por lo que consideran que requiere de innovación para captar la atención de los futuros clientes.

Discusión

Los resultados que se obtuvieron en el trabajo investigativo, acerca de los datos cualitativos permitieron analizar de manera absoluta, cómo se encuentra la situación actual de la microempresa Pinturas Solis acerca del uso del merchandising visual en el entorno físico y digital, con esto se ratifica la variable planteada en el trabajo realizado, con la finalidad de optimizar la presentación visual de los productos a través de elementos visuales llamativos en el punto de venta.

En cambio, en los datos recopilados de manera cuantitativa facilitó conocer la percepción de los consumidores acerca de los productos que comercializa la microempresa Pinturas Solis y también permitió identificar las falencias que presenta, como la señalización dentro del establecimiento para guiar a los consumidores hacia los productos de su interés, afiches promocionales, etc, esto limita captar la atención de futuros clientes.

A partir de los datos recopilados, por medio de la aplicación de instrumentos de investigación, se logró identificar cuáles serían las herramientas claves para resaltar la presentación visual de los productos en el entorno físico como digital, de esta manera, el establecimiento innova estrategias de marketing digital como la publicidad, con la finalidad de captar la atención de los clientes al satisfacer sus necesidades, brindando servicios complementarias, creando una experiencia positiva en la decisión de compra, además, establece acciones para incrementar el nivel de ventas en varios productos y su rentabilidad.

Por otro lado, considerando la investigación desarrollada por Blanco y Gómez, (2023) titulado “Propuesta de fortalecimiento para el visual merchandising de la ferretería Ferreamigo, en la ciudad de Cali”, el cual, determina que la herramienta puede emplearse para fortalecer la ausencia del mismo en el entorno físico y digital en el establecimiento, en cuanto a la presentación visual de los productos que se exhiben en el punto de venta, permitiendo la interacción con los clientes de forma exitosa, al lograr generar una impresión positiva, al despertar el interés de clientes actuales y nuevos, de esta manera, influye en la decisión de compra, un papel fundamental.

Cabe recalcar, la importancia de manejar las técnicas básicas del merchandising visual, en el entorno físico y digital, en vista que los avances tecnológicos cada día están en constante cambio e innovación, esto permite que los negocios resalten ante un mercado tan competitivo en el campo ferretero, donde ayude a mejorar la demanda de productos apropiados y tener el posicionamiento y así comercializar los mismos a través de plataformas digitales.

Conclusiones

A partir del análisis sobre el merchandising visual en el entorno físico y digital, se logró identificar por medio de los instrumentos de investigación, las falencias que presenta el negocio sobre el desconocimiento del uso correcto de las herramientas de merchandising visual, sin embargo, al implementar esta estrategia en el punto de venta del establecimiento, permitirá optimizar la presentación visual de los productos que se exhiben y la experiencia del cliente al persuadir en la decisión de su compra, así mismo, fortalece el posicionamiento de la microempresa Pinturas Solis, al resaltar ante un mercado competitivo en la línea ferretera.

A través del diagnóstico de la situación actual del merchandising visual en el entorno físico y digital, que emplea la microempresa Pinturas Solis, contribuye para determinar las fortalezas que presenta el establecimiento, al ofrecer productos de diferentes marcas conocidas como Pintuco, Emtop, entre otros; así mismo, se identificaron áreas críticas de mejora, como señalización en el punto de venta que indique la ubicación de cada producto, carteles promocionales, escasa iluminación en los exhibidores al mostrar los productos que comercializan en el establecimiento y no emplean estrategias de marketing digital para resaltar ante la competencia.

Efectivamente, se identificó cuáles serían las herramientas adecuadas de merchandising visual tanto en el entorno físico y digital a través del análisis situacional, es promocionar los productos que ofertan por medio de la publicidad en las diferentes plataformas digitales que manejan, para que de esta forma, la microempresa Pinturas Solis impulse favorablemente los productos que ofrece en el punto de venta, así mismo, innovar el diseño del rótulo con iluminación acompañado de un eslogan llamativo, para que capte la atención de futuros clientes que transiten cerca del negocio y así se fortalece la identidad de la marca.

En conclusión, al proponer las herramientas del merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, es clave para maximizar la experiencia del cliente en la decisión de compra, aumenta el nivel de venta, permite construir una imagen corporativa, para que puedan vender sus productos de la mejor manera, ofrecer mejor servicio a través de las plataformas digitales que manejan. En efecto, estas herramientas no solo buscan estimular las ventas, sino que permite reforzar la identidad de la marca y construir relaciones más sólidas con los consumidores, sin embargo, al integrarlas crea una ventaja competitiva significativa y de esta manera, logrará diferenciarse de la competencia.

Recomendaciones

Se recomienda que el personal de la microempresa Pinturas Solis, reciba capacitaciones constantes acerca de los conocimientos básicos del merchandising visual en el entorno físico y digital, asegurando que los colaboradores se preparen y adquieran nuevos conocimientos sobre el manejo adecuado de dichas herramientas, de esta manera, optimiza la presentación visual de los productos que se exhiben en el punto de venta, creando una experiencia única en la decisión de compra del cliente, con la finalidad de crear fidelidad.

Se sugiere que la microempresa Pinturas Solis, implemente elementos visuales en el entorno físico como carteles que indiquen la ubicación de cada producto, afiches promocionales, entre otros. En la parte virtual apliquen estrategias de marketing digital como el diseño de publicidad para que logren promocionar los productos que ofrecen en las diferentes plataformas digitales que manejan, de esta forma, ayudará a optimizar la captación de clientes y en la decisión de compra al satisfacer sus necesidades.

Se aconseja a la microempresa Pinturas Solis, implemente las herramientas adecuadas del merchandising visual para que resalte ante la competencia, como reactivar las diferentes plataformas digitales por medio de la publicidad, para que logren impulsar los productos que ofrecen y de esta manera, el establecimiento crea una interacción con futuros clientes y encuentren de todo en un mismo lugar, también se recomienda la modificación del diseño del rótulo del negocio, que cuente con iluminación y un eslogan llamativo para que sea visible de noche y logre captar la atención de los consumidores que transiten cerca del local, esto permitirá que la marca permanezca en la mente de los clientes.

Por último, se sugiere que la microempresa Pinturas Solis, innove en las necesidades del público, de esta forma, la gerente del establecimiento puede elaborar una base de datos para establecer canales de comunicación en las diferentes plataformas digitales que manejan, de esta manera, aumenta la visibilidad, se incrementan las ventas, fortalece el posicionamiento del negocio al brindar un asesoramiento técnico de las diversas herramientas que comercializan y de transmitir profesionalismo a los consumidores, de este modo, logrará diferenciarse ante un mercado cada vez competitivo en la línea ferretera.

Capítulo IV

Herramientas básicas de merchandising visual para la microempresa Pinturas Solis

Propuesta

Proponer las herramientas básicas de merchandising visual en el entorno físico y digital, se detallan en este apartado y el desarrollo de manera invariable, de acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación.

Introducción

La microempresa Pinturas Solis, se encuentra ubicado en la Av. Eleodoro Solorzano y calle Guayaquil en el cantón La Libertad, a diario enfrenta el reto en determinar las estrategias claves, que le permita optimizar la captación de clientes y así crear una experiencia positiva al adquirir los productos de su interés, en el cual, se detectó que carecen en implementar las herramientas básicas de merchandising visual en el entorno físico y digital, esto limita que el establecimiento logre alcanzar las metas establecidas al satisfacer y fidelizar a los consumidores.

Por tal motivo, el merchandising visual en las ferreterías, ha adquirido un impacto significativo en la actualidad, debido a que tienen que innovar sus conocimientos con la tecnología, para obtener grandes ventajas, una herramienta clave para optimizar la captación de clientes y experiencias en compra, de esta manera, incrementa el nivel de ventas, la rentabilidad competitiva. Cabe recalcar, que esta herramienta es una opción que posee la capacidad de crear un espacio llamativo y eficaz, al momento de efectuar la compra.

La propuesta de investigación tiene como finalidad fomentar la innovación y adaptación a las tendencias del mercado, que ayuden a incrementar las herramientas básicas de merchandising visual para la microempresa Pinturas Solis, se ha observado que se debe innovar el rótulo en el exterior del establecimiento con iluminación y un eslogan llamativo, de esta forma, aumenta la visibilidad y refuerza la identidad de la marca.

Al proponer una solución se sustenta en analizar las tendencias actuales del mercado y el uso de las herramientas básicas de merchandising visual, sin embargo, con la ayuda del levantamiento de información que se ejecutó a través de los instrumentos de investigación, permitió la selección de las herramientas adecuadas, para que la microempresa Pinturas Solis pueda implementarlas en el establecimiento.

Análisis situacional

Al identificar las debilidades y oportunidades internas del establecimiento, se emplea la matriz FODA para determinar la situación actual de la microempresa Pinturas Solis, esta herramienta permitirá elaborar estrategias claves, de esta manera, el negocio supera los desafíos que atraviesa a diario, al captar la atención de los clientes y optimizar en la decisión de compra del consumidor. A continuación, se define la **matriz FODA**:

Tabla 16

Fortalezas	Debilidades
F1 Ubicación estratégica.	D1 Conocimiento limitado en merchandising visual.
F2 Categorización de productos.	D2 Escasez en contenido publicitario en las plataformas digitales.
F3 Variedad de productos.	D3 Carencia en anuncios visuales en el establecimiento.
F4 Relaciones con proveedores.	D4 Deficiencia en la innovación del rótulo del negocio.
Oportunidades	Amenazas
O1 Capacitación en merchandising visual.	A1 Alta competencia local.
O2 Incremento en ventas.	A2 Incremento de compras online.
O3 Posicionamiento.	A3 Cambios constantes en las preferencias de los clientes.
O4 Convenios con otras empresas.	A4 Avance tecnológico.

Desarrollo de estrategias

Herramientas básicas de merchandising visual

A partir del análisis situacional se logra obtener las herramientas claves de Merchandising visual, lo que permite crear un ambiente llamativo y una experiencia de compra única. Cabe recalcar, que cada una de las herramientas establecidas ofrece una ventaja

competitiva para la microempresa Pinturas Solis; sin embargo, proponer un plan de marketing digital para pymes, reactivará las plataformas digitales que maneja el establecimiento y modificar el diseño del rótulo con iluminación y un eslogan llamativo, permitirá captar la atención de futuros clientes y aprovechar sus fortalezas y capacidades. Para mayor comprensión de las herramientas previamente establecidas, se muestra a continuación.

Modificación del diseño de rótulo del establecimiento

Antes



Después



Ejemplo del Diseño de publicidad en las redes sociales

Antes

Después



Tabla 17

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Financiamiento
Marketing digital				
Plan de marketing digital para Pymes (plan mensual aplica un contrato mínimo de 6 meses, incluye: contenido de publicidad en redes sociales, anuncios en Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Google, YouTube, entre otros)	1	\$ 700	\$ 700	Propietaria de la microempresa Pinturas Solis
Diseño del rótulo con iluminación Rótulo + eslogan, creado por un diseñador gráfico.	1	\$ 210	\$ 210	
Total			\$ 910	

Referencias

- Arenal, & Ladrón. (2024). Indicadores Visuales. En Arenal, & Ladrón, *Animación y presentación del producto en el punto de venta* (pág. 81). Editorial Tutor Formación. https://www.google.com.ec/books/edition/Animaci%C3%B3n_y_Presentaci%C3%B3n_del_producto/J6IGEQAQAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=se%C3%B1alizaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&pg=PA81&printsec=frontcover
- Blanco, & Gómez. (2023). Propuesta de fortalecimiento para el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo de la ciudad de Cali. En Blanco, & Gómez, *Trabajo de Grado Tecnólogo en Gestión Empresarial* (págs. 20, 39, 46, 95). Corporación Universitaria Minuto de Dios. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b6c54bc3-9a34-4b4c-ab2d-dd70cae4ec07/content
- Castaño, & Jurado. (2023). Comercio electrónico. En Castaño, & Jurado, *Marketing digital* (págs. 8-9). Editorial Editex. https://www.google.com.ec/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico_Novedad_2023/zrXHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Domínguez. (2018). Exposición y producto. En Domínguez, *Curso de diseño de vidrieras y escaparates* (págs. 235-238). Buenos Aires: diseño editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/144323>
- Dueñas. (2024). Zonificación del pequeño comercio. En Dueñas, *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* (pág. 15). ic editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_y_servicios_de_proximidad_en_el/j3YUEQAQAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Espinosa. (2019). Comunicación gráfica en la tienda y su iluminación. En Espinosa, *La forma de vender ha cambiado evolución o muerte de las marcas marketing digital* (pág. 46). Ibukku. https://www.google.com.ec/books/edition/La_forma_de_vender_ha_cambiado_Evoluci%C3%B3n/PKahDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=iluminaci%C3%B3n+de+productos&pg=PT62&printsec=frontcover
- Evas. (2022). Plan de merchandising para el incremento de ventas en el grupo ferretero San Pedrito en la ciudad de Riobamba. En Evas, *Trabajo de integración curricular tipo: proyecto de investigación* (págs. 15, 23, 28, 63). Repositorio ESPOCH. <file:///C:/Users/marti/Downloads/TRABAJOS%20KAROL/REPOSITORIO%20ESPOCH%202.pdf>

- Gómez, & González. (2021). Los Colores. En Gómez, & González, *Dinamización del punto de venta* (pág. 188). Ediciones Paraninfo S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Dinamizaci%C3%B3n_del_punto_de_venta_2_%C2%AA_ed/2HE-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Gusó. (2016). En G. S, *Visual merchandising y tecnología seducir al shopper en el punto de venta* (pág. 10). Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial Esic.
https://www.google.com.ec/books/edition/Visual_Merchandising_y_Tecnolog%C3%ADa_Seducir/3JkkDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Visual+merchandising+y+tecnolog%C3%ADa+seducir+al+shopper+en+el+punto+de+venta&printsec=frontcover
- Iglesias. (2021). Medios o soportes de comunicación no tradicionales (Below The Line, BTL). En Iglesias, *Diseño y elaboración de material de comunicación* (pág. 70). Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_material_de_co/cqQIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Jiménez. (2024). Merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial San Francisco de la ciudad de Riobamba. En Jimenez, *Trabajo de titulación tipo: proyecto de investigación* (págs. 3,21,30,91). Repositorio ESPOCH.
<file:///C:/Users/marti/Downloads/TRABAJOS%20KAROL/REPOSITORIO%20ESPOCH.pdf>
- López. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional. Como fijar precios con el concepto de valor (value-based pricing)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malpartida. (2021). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermix S.R.L., Huánuco, 2021. En Malpartida, *Tesis* (págs. 16, 55, 61, 85). Repositorio universidad de HUANUCO.
<file:///C:/Users/marti/Downloads/MALPARTIDA%20BARRUETA,%20RAYSA%20CRISTINA.pdf>
- Maraza. (2023). EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT SAMUEL, AÑO 2022. En Maraza, *Tesis* (págs. 4, 46, 50, 76). Repositorio Universidad Privada de Tacna. <file:///C:/Users/marti/Downloads/Maraza-Mamani-Keyla.pdf>
- Mason. (2024). Panorama de los canales de publicidad de pago. En Mason, *Riqueza digital - Los secretos de la iniciativa empresarial en línea* (págs. 27-28). Stargatebook.
https://www.google.com.ec/books/edition/Riqueza_digital_Los_secretos_de_la_iniciativa_8BEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Mayol. (2023). Definición y antecedentes históricos de las redes sociales digitales. En Mayol, *La Salud y las Redes Sociales conectar para investigar, prevenir, compartir, cuidar y curar* (págs. 10-11). LID Editorial.

https://www.google.com.ec/books/edition/La_salud_y_las_redes_sociales/cFXgEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

- Moreno. (2023). Búsqueda. En Moreno, *Publicidad en internet Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio* (pág. 79). Editorial Ra-ma.
https://www.google.com.ec/books/edition/Publicidad_en_internet/2djDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Ormeño, & Sanz. (2024). La Cartelería. En Ormeño, & Sanz, *Técnicas básicas de merchandising* (pág. 52). Editorial Editex.
https://www.google.com.ec/books/edition/FGB_T%C3%A9cnicas_b%C3%A1sicas_de_merchandising/uy4QEQAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2024). Escaparate web y catálogo electrónico. En F. Paniagua Martín, & A. Rodés Bach, *Marketing Digital* (págs. 215-216). ECOE EDICIONES.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital/mdwBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Rosa Díaz, Rondán Cataluña y Díez de Castro. (2020). 2.2 Concepto de precio. En I. M. Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña, & E. C. Díez De Castro, *Gestión de precios* (pág. 14 y 15). Madrid: ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_precios/YckHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+precios+de+Rosa+D%C3%ADaz,+Rond%C3%A1n+Catalu%C3%B1a+y+D%C3%ADez+de+Castro+2020&pg=PT278&printsec=frontcover
- Ruiz & Mesa. (2021). Propuesta para reducir la contaminación visual en los canales de distribución minorista, aplicando estrategias de visual merchandising en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. En Ruiz, & Mesa, *PROYECTO INTEGRADOR previo la obtención del título: Licenciatura en Diseño Gráfico* (págs. 10,19, 22, 39). Repositorio Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<file:///C:/Users/marti/Downloads/T-112650%20RUIZ%20-%20MESA-ESPOL.pdf>
- Barboza Toro, N., & Romero Sánchez, 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>
- Bispo Melo, E. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar en marcas* (Vol. 2). Jundiaí: Selecto Editorial.
- 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.
- Esteban Tayala, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos del marketing*. España: ESIC Editorial.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Editorial Nobuko.<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/218560>
- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: EditorialElearning, S.L.
- Hernández García, C. (2020). *Emprendedor en proceso: El equiridión del emprendedor*.
Cristian Hernández García.
- 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: ShashwatPublication.

Apéndice 3

Guía de entrevista



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



ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA MICROEMPRESA

PINTURAS SOLIS

Tema: Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, 2024.

Objetivo: Recolectar información sobre las herramientas del merchandising visual que permita la captación de clientes en la microempresa Pinturas Solis del cantón La Libertad.

Nombre: _____ **Cargo:** _____

Edad: _____ **Género:** _____

1. ¿Cuáles considera que son los elementos más relevantes del merchandising visual para atraer a sus clientes actuales y potenciales?
2. ¿Cómo mide el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas o en la satisfacción de sus clientes?
3. ¿Qué cambios recientes ha implementado en la exhibición de sus productos para adaptarse a las preferencias de sus clientes?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al utilizar merchandising visual tanto en el entorno físico como en el digital?
5. ¿Qué aspectos considera que son más valorados por los clientes con respecto a la oferta de productos, calidad, precios y atención al cliente?
6. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de merchandising visual y qué mejoras planea aplicar a futuro?
7. ¿Cómo se ejecuta la señalización de productos de alto valor como herramientas eléctricas, de jardinería, de construcción para resaltar sus características?
8. ¿En qué se diferencia su negocia con la competencia en términos de presentación visual de los productos?
9. ¿Qué consejo les daría a los dueños de las ferreterías que quieran mejorar el merchandising visual de sus productos?

Apéndice 4

Encuesta dirigida a los clientes



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



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
PINTURAS SOLIS

Tema: Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, 2024.

Objetivo: El objetivo de la encuesta es identificar las oportunidades de mejora con respecto a la presentación visual de la microempresa Pinturas Solis a través de la determinación de estrategias de merchandising visual óptimas para optimizar la captación de clientes.

Instrucciones: estimado participante lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de acuerdo con su perspectiva personal.

Edad:

	18-27 años		28-37 años		38 – 47 años		48 – 57 años		Más de 57 años
--	-------------------	--	-------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------------

Género:

	Femenino		Masculino		Otros _____
--	-----------------	--	------------------	--	--------------------

1. ¿Qué tan fácil le resulta a usted encontrar productos en la microempresa Pinturas Solis?

5	Muy fácil	
4	Fácil	
3	Neutro	
2	Difícil	
1	Muy difícil	

2. **¿Qué aspectos del ambiente en la microempresa Pinturas Solis le parece más atractivo?**

1	Distribución del espacio	
2	Señalización (carteles)	
3	Atención al cliente	
4	Conocimiento Técnico	
5	Calidad de productos	

3. **¿Qué tan llamativo encuentra la publicidad de la microempresa Pinturas Solis?**

5	Muy llamativo	
4	Llamativo	
3	Neutral	
2	Poco llamativo	
1	Nada llamativo	

4. **¿En qué medio ha visualizado la publicidad de la microempresa Pinturas Solis?**

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Whatsapp	
4	Tik Tok	

5. **¿Qué tan útil le parecen las etiquetas y descripciones de los productos para decidir en su compra?**

5	Muy útil	
4	Moderadamente útil	
3	Neutral	
2	Poco útil	
1	Nada útil	

6. **¿Cree que la iluminación dentro de la microempresa Pinturas Solis permite distinguir a detalle de los productos que ofrece y que esto influya en su decisión de compra?**

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

7. **¿Los exhibidores con nuevos productos captan su atención al momento de ingresar a la microempresa Pinturas Solis?**

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

8. **¿Considera que los anuncios visuales como videos son atractivos para captar su atención y mejorar su experiencia al buscar productos en la microempresa Pinturas Solis?**

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

9. **¿Los anuncios de búsqueda como Google permitirán a la microempresa Pinturas Solis promocionar los productos que comercializa?**

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

10. **¿El diseño del rótulo de la microempresa Pinturas Solis capta su atención al momento de ingresar al establecimiento?**

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

Apéndice 5

Codificación y categorización ATLAS.ti

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface. The main window shows a document titled "Entrevista Pinturas Solis - ATLAS.ti - Versión de prueba". The interface includes a menu bar (Archivo, Inicio, Buscar & Codificar, Analizar, Importar & Exportar, Herramientas, Ayuda) and a toolbar with various icons for document management and analysis. The left sidebar shows the "Explorador del proyecto" (Project Explorer) with a tree view containing "Entrevista Pinturas Solis", "Documentos (1)", "D 1: PREGUNTAS DE ENTREVISTA...", "Códigos (4)", "Memos (0)", "Redes (0)", and "Grupos de documentos".

The main text area displays two questions and their answers:

14 **2. ¿Cómo mide el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas o en la satisfacción de sus clientes?**

15 La manera de medir el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas dentro del negocio, es mediante un cuadro estadístico de ventas para luego realizar un análisis comparativo del mes anterior y las de este mes, al implementar cambios como traer nuevos productos de la marca Pintuco.

16 **3. ¿Qué cambios recientes ha implementado en la exhibición de sus productos para adaptarse a las preferencias de sus clientes?**

17 Los cambios recientes que hemos implementado en el negocio es el cambio que se realizó con la marca de Pintuco que antes teníamos mostrador y todos los productos atrás y ahora tenemos todo a la mano, para que los clientes puedan revisar los productos de su interés de forma detallada y de esta manera ayuda en la decisión de compra del consumidor.

On the right side of the text area, two manual codes are visible in blue boxes:

- 1:21 es medida... Merchandising visual
- 1:3 el cambio que... Exhibición de productos

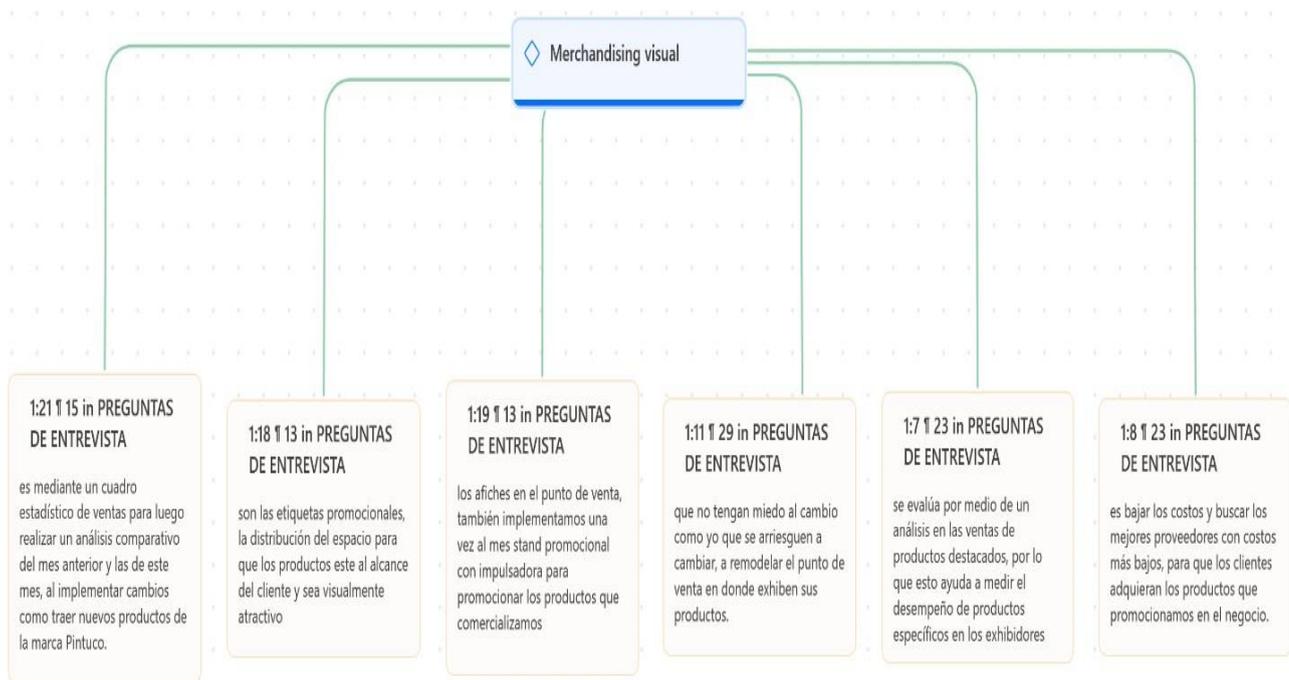
Apéndice 6

Categorización y citas textuales planteadas en ATLAS.ti

Objetivo de investigación	Pregunta de entrevista	Categoría	Citas textuales generadas
			Propietaria
Recolectar información relevante para la investigación a través de la aplicación del instrumento guía de entrevista con la finalidad de analizar el uso del merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis.	1. ¿Cuáles considera que son los elementos más relevantes del merchandising visual para atraer a sus clientes actuales y potenciales?	Merchandising visual	son las etiquetas promocionales, la distribución del espacio para que los productos esté al alcance del cliente <u>y sea visualmente atractivo.</u>
	2. ¿Cómo mide el impacto del merchandising visual en el incremento de ventas o en la satisfacción de sus clientes?		una vez al mes stand promocional con impulsadora para promocionar los productos que comercializamos.
	3. ¿Qué cambios recientes ha implementado en la exhibición de sus productos para adaptarse a las preferencias de sus clientes?		es mediante un cuadro estadístico de ventas para luego realizar un análisis comparativo del mes anterior y las de este mes, al implementar cambios como traer nuevos <u>productos de la marca Pintuco</u> se evalúa por medio de un análisis en las ventas de productos destacados, por lo que esto ayuda a medir el desempeño de productos específicos en los exhibidores.
	4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al utilizar merchandising visual tanto en el entorno físico como en el digital?		es bajar los costos y buscar los mejores proveedores con costos más bajos, para que los clientes adquieran los productos que promocionamos en el negocio.
	5. ¿Qué aspectos considera que son más valorados por los clientes con respecto a la oferta de productos, calidad, precios y atención al cliente?		que no tengan miedo al cambio como yo que se arriesguen a cambiar, a remodelar el punto de venta en donde exhiben sus productos.
	6. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de merchandising visual y qué mejoras planea aplicar a futuro?	Exhibición de productos	el cambio que se realizó con la marca de Pintuco que antes teníamos mostrador y todos los productos atrás y ahora tenemos todo a la mano, para que los clientes puedan <u>revisar los productos de su interés de forma detallada.</u>
	7. ¿Cómo se ejecuta la señalización de productos de alto valor como herramientas eléctricas, de jardinería, de construcción para resaltar sus características?		los precios y atención al cliente, porque los clientes buscan precios accesibles para sus bolsillos a diferencia de la competencia.
	8. ¿En qué se diferencia su negocio con la competencia en términos de presentación visual de los productos?		la atención al cliente los chicos que trabajan con nosotros reciben capacitaciones para que puedan brindar un buen asesoramiento a los clientes de los productos que están buscando y de esta manera satisfacer sus necesidades.
	9. ¿Qué consejo les daría a los dueños de las ferreterías que quieran mejorar el merchandising visual de sus productos?	Publicidad Digital	es que nuestros productos están bien adecuados y clasificados según su categoría, para captar la atención de los clientes.
la parte digital es no contar con una plataforma moderna o no tener los conocimientos en diseñar una buena <u>publicidad para dar a conocer los productos que</u> no manejamos la parte digital y no contamos con un experto en esa área para que nos ayude.			
Señalización en el punto de venta		en el entorno física es que nos robaban por lo que los productos está todo a la mano se perdían las cosas y <u>también se dañaban los productos por que lo manipulan</u> en este caso los productos se los percha y se los exhibe para que puedan visualizarlas y captar su atención. los chicos les hacen las respectivas demostraciones y a la vez brindan información, esto ayuda en la decisión de compra de los clientes.	

Apéndice 7

Red Semántica (merchandising visual)





Apéndice 8

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:

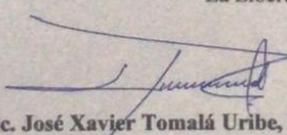
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024”, planteado por el estudiante Karol Leticia Cevallos Vera, doy por validado los siguientes 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, 19 de noviembre de 2024



Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

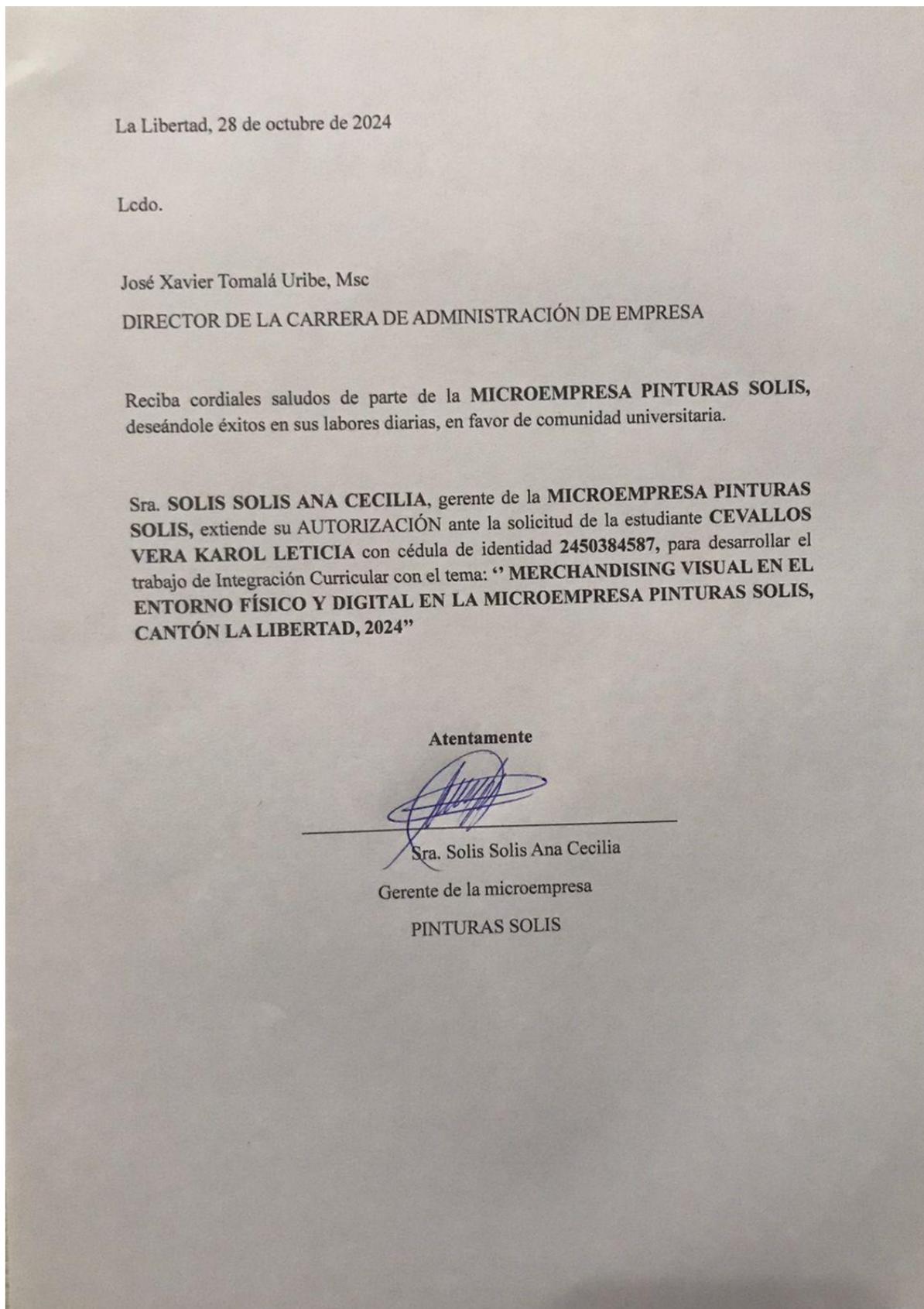
UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9

Carta aval de la microempresa Pinturas Solis.



Apéndice 10
Certificado de antiplagio.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 29 de noviembre de 2024

0011-TUTOR-JPM-2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Merchandising visual en el entorno físico y digital en la microempresa Pinturas Solis, cantón La Libertad, año 2024", elaborado por el(la) estudiante Karol Leticia Cevallos Vera, 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 3 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELÉNDEZ

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

C.I.:0201296639

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis.

Apéndice 11

Evidencias de la entrevista



Apéndice 12

Evidencias encuestas



Apéndice 13

Evidencias de tutorías

