



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

TEMA:

**MERCHANDISING VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA
FERRETERÍA C&M, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

German Efrain Figueroa Valero

SANTA ELENA – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, cantón Santa Elena, año 2024**“, elaborado por el **Sr. Figueroa Valero German Efraín**, egresado 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 **Licenciado 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:
**ALVARO HUMBERTO
MEJIA FREIRE**

Ing. Álvaro Mejía, MSc
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Figueroa Valero German Efrain** con cédula de identidad número **0928075118** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. German Figueroa

Figueroa Valero German Efrain

C.C. No: 0928075118

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por permitirme
estar donde estoy hoy en día

Figuroa Valero German Efraín

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y a mi querida abuelita los cuales me han dado todo lo humanamente posible y estoy muy agradecido por eso, muchas gracias.

Figuroa Valero German Efrain

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Eco. Félix Tigrero González.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.
PROFESOR TUTOR

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

Lic. Julissa González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Índice de tablas	9
Índice de ilustraciones	10
Índice de apéndice.....	11
Abstract	13
Introducción.....	14
Planteamiento del Problema.....	16
Formulación del problema	18
Sistematización del problema.	19
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Justificación	21
Idea a defender	23
Mapeo	24
Capítulo I.....	25
Marco Referencial.....	25
Revisión de literatura.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos.....	27
Fundamento legal	33
Capitulo II.....	41
Marco Metodológico	41
Diseño de investigación	41
Métodos de la Investigación	42
Población y muestra.....	43
Recolección y procesamiento de los datos.....	45
Capítulo III	47
Resultados y discusión	47
Análisis de los resultados de la entrevista.....	47
Análisis de los resultados de las encuestas	52
Discusión	70
Propuesta.....	70
Objetivo general	75
Objetivos específicos	75
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	84

	8
Referencias bibliográficas	86
Apéndice	89

Índice de tablas

TABLA 1. CANTIDADES TOTALES DE LA MUESTRA	43
TABLA 2. EDAD	52
TABLA 3. GENERO	53
TABLA 4. OCUPACIÓN	54
TABLA 5. EXPERIENCIA GENERAL	55
TABLA 6. EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	56
TABLA 7. PRODUCTOS QUE DEBEN SER OPTIMIZADOS	57
TABLA 8. FACHADA (ARQUITECTURA EXTERIOR).....	58
TABLA 9. ROTULO COMERCIAL (ARQUITECTURA EXTERIOR)	59
TABLA 10. VITRINA O ESCAPARATE (ARQUITECTURA EXTERIOR)	60
TABLA 11. PASILLOS (ARQUITECTURA INTERIOR).....	61
TABLA 12. MOBILIARIO (ARQUITECTURA INTERIOR)	62
TABLA 13. SEÑALIZACIÓN (ARQUITECTURA INTERIOR)	63
TABLA 14. ILUMINACIÓN (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA)	64
TABLA 15. MÚSICA (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA).....	65
TABLA 16. COLORES EMPLEADOS (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA).....	66
TABLA 17. IDENTIDAD VISUAL (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	67
TABLA 18. COMUNICACIÓN DE MARCA (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	68
TABLA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	69
TABLA 20. FODA	77
TABLA 21. MATRIZ CRUZADA	78
TABLA 22. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	80

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. EDAD	52
ILUSTRACIÓN 2. GENERO	53
ILUSTRACIÓN 3. OCUPACIÓN	54
ILUSTRACIÓN 4. EXPERIENCIA GENERAL	55
ILUSTRACIÓN 5. EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	56
ILUSTRACIÓN 6. PRODUCTOS QUE DEBEN SER OPTIMIZADOS	57
ILUSTRACIÓN 7. FACHADA (ARQUITECTURA EXTERIOR)	58
ILUSTRACIÓN 8. ROTULO COMERCIAL (ARQUITECTURA EXTERIOR)	59
ILUSTRACIÓN 9. VITRINA O ESCAPARATE (ARQUITECTURA EXTERIOR)	60
ILUSTRACIÓN 10. PASILLOS (ARQUITECTURA INTERIOR)	61
ILUSTRACIÓN 11. MOBILIARIO (ARQUITECTURA INTERIOR)	62
ILUSTRACIÓN 12. SEÑALIZACIÓN (ARQUITECTURA INTERIOR)	63
ILUSTRACIÓN 13. ILUMINACIÓN (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA)	64
ILUSTRACIÓN 14. MÚSICA (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA)	65
ILUSTRACIÓN 15. COLORES EMPLEADOS (AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA)	66
ILUSTRACIÓN 16. IDENTIDAD VISUAL (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	67
ILUSTRACIÓN 17. COMUNICACIÓN DE MARCA (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	68
ILUSTRACIÓN 18. ATENCIÓN AL CLIENTE (IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO)	69

Índice de apéndice

APÉNDICE A. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA?	89
APÉNDICE B. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	90
APÉNDICE C. SOLICITUD DE APROBACIÓN DE TEMA	94
APÉNDICE D. SOLICITUD DE VALIDACIÓN PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	95
APÉNDICE E. SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - ENTREVISTA	96
APÉNDICE F. SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - ENCUESTA.....	97
APÉNDICE G. CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	98
APÉNDICE H. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA FERRETERÍA C&M	99
APÉNDICE I. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA C&M.....	99
APÉNDICE J. FORMULARIO GOOGLE FORMS PARA LA ENCUESTA.....	99
APÉNDICE K. SPSS	99
APÉNDICE L. CERTIFICADO ANTI-PLAGIO	99
APÉNDICE M. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	99
APÉNDICE N. EVIDENCIAS DE TUTORÍAS	99
APÉNDICE O. EVIDENCIA DE ENTREVISTA A PROPIETARIA.....	99
APÉNDICE P. SOLICITUD PARA CARTA AVAL.....	99
APÉNDICE Q. CARTA AVAL.....	99



Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024.

AUTOR:

Figueroa Valero German Efrain

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.

Resumen

El merchandising visual es la estrategia que permite presentar un producto de manera atractiva dentro de un establecimiento, con el objetivo de captar la atención de los clientes y motivarlos a realizar una compra. La presente investigación tiene como objetivo mejorar la imagen de la ferretería C&M a través del uso del merchandising visual. Esta investigación adopta un enfoque mixto, lo que permite combinar diferentes métodos y, de esta manera, obtener una comprensión más profunda del tema. El enfoque es descriptivo, lo que facilita la identificación de características clave del negocio. Se emplearon los métodos analítico y deductivo, que en conjunto posibilitan un análisis detallado y la obtención de conclusiones más precisas sobre la mejora de la imagen de la ferretería C&M. Para la recolección de datos, se aplicó una entrevista a la propietaria y encuestas a los clientes, con el fin de identificar la implementación de los elementos del merchandising, así como su ausencia o el nivel de satisfacción de los clientes. Estos datos permiten determinar qué aspectos deben mejorarse para optimizar la imagen del negocio. Como resultado, se encontró que algunos elementos del merchandising visual están mal aplicados o no se implementan en absoluto, lo que impacta negativamente en la imagen de la ferretería, reduce la visibilidad de los productos y limita la cantidad de clientes que visitan el local. Para resolver estos problemas, se han diseñado estrategias para corregir la ejecución de estos elementos, con el fin de obtener beneficios, como una mayor atracción de clientes al establecimiento. Se recomienda utilizar las herramientas de merchandising visual, ya que ofrecen múltiples beneficios para cualquier negocio. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad de los productos, sino que también facilitan la atracción y fidelización de los clientes, incentivando sus compras. Además, permiten competir de manera más efectiva con grandes establecimientos en un mercado tan competitivo como el de las ferreterías. Los emprendimientos deben aprovechar estas herramientas para optimizar su funcionamiento y lograr un eficiente desempeño empresarial.

Palabras claves: Merchandising visual, Imagen, cliente, atraer.



Visual merchandising to improve the image of the C&M hardware store, Canton Santa Elena, year 2024

AUTHOR:

Figuerola Valero German Efrain

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.

Abstract

Visual merchandising is the strategy that allows a product to be presented attractively within a store, with the aim of capturing customers' attention and motivating them to make a purchase. This research aims to improve the image of C&M hardware store through the use of visual merchandising. The study adopts a mixed approach, which allows for the combination of different methods, thus providing a deeper understanding of the subject. The approach is descriptive, which helps identify key characteristics of the business.

Analytical and deductive methods were used, which together enable a detailed analysis and the drawing of more precise conclusions regarding the improvement of the image of the C&M hardware store. For data collection, an interview was conducted with the owner, and surveys were given to customers in order to identify the implementation of merchandising elements, as well as their absence or customer satisfaction levels. These data allow us to determine which aspects need improvement to optimize the business image.

As a result, it was found that some visual merchandising elements are either poorly applied or not implemented at all, which negatively impacts the image of the hardware store, reduces product visibility, and limits the number of customers who visit the store. To resolve these issues, strategies have been designed to correct the execution of these elements, with the aim of obtaining benefits, such as increased customer attraction to the establishment.

It is recommended to use visual merchandising tools, as they offer multiple benefits for any business. These strategies not only improve the visibility of products but also facilitate the attraction and retention of customers, encouraging them to make purchases. Additionally, they allow businesses to compete more effectively with larger establishments in a competitive market like hardware stores. Small businesses should take advantage of these tools to optimize their operations and achieve efficient business performance.

Keywords: Visual merchandising, Image, customer, attract

Introducción

Tal y como indica Martínez (2018) el merchandising a nivel mundial obtiene una gran importancia debido a que, las empresas deben realizar diversas estrategias con el objetivo de captar la atención del cliente, y crear una experiencia de la compra satisfactoria. Al mismo tiempo, estas cuestiones llevan a las organizaciones a diferenciarse no solo a nivel de productos sino también a nivel de crear un entorno que, a través de los distintos elementos incite a la compra al cliente, estos elementos comprendidos entre el diseño de la etiqueta, el uso del color, la limpieza general, entre otros, los cuales crean un entorno favorable para la compra. Así pues, la correcta utilización estratégica del merchandising distintivo de productos permite generar una importante ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo sector, además, estos elementos provocan que el cliente tenga una mejor experiencia del negocio.

Al margen de lo dicho, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2024) señala que el sector de la construcción en Ecuador, que contiene a las ferreterías, presenta un 2,5% del total de ventas que produce el país y el 3,3% de la distribución de plazas del sector en Ecuador. Los 25.358 negocios de ferretería del país son ejemplo de la importancia del sector en la economía ecuatoriana. Y, aun así, las ferreterías deben llevar a cabo estrategias diferenciadoras para destacar en el gran mercado de competidores.

En este sentido, los negocios que decidan entrar en un sector como este deben estar atentos en la diferenciación a partir de esfuerzos conjuntos, por lo que no es suficiente vender un producto, sino generar una experiencia de la compra completa y un asesoramiento del cliente. En el cantón Santa Elena, existe una gran cantidad de ferreterías, especialmente en la zona central, donde muchas no logran destacarse debido a que se limitan a ofrecer productos sin agregar un valor adicional. La aplicación del merchandising se presenta como una herramienta muy importante para atraer y que estos puedan realizar la compra necesaria, creando un ambiente adecuado.

La ferretería C&M, ubicada en el cantón Santa Elena, es un negocio en crecimiento y tiene como objetivo mejorar su imagen y así crecer los usuarios que visitan en local comercial, al final influir en la compra de los artículos. A pesar de la experiencia de la gerente en el sector, estos carecen del conocimiento necesario para cambiar de forma efectiva la imagen. Actualmente, C&M se dedica a la comercialización de productos de ferretería, como martillos, sierras, destornilladores, herramientas pequeñas, materiales prefabricados para bricolaje, alambres y cables eléctricos, cerraduras, adornos y extintores, entre otros.

El problema principal de mayor recurrencia en la ferretería C&M es la carencia de

aplicación efectiva de merchandising en la imagen del establecimiento. Este fenómeno no es nuevo al contrario es muy recurrente en las ferreterías, refleja una tendencia global. Las investigaciones dan como resultado que las empresas deben prestar más atención a los pequeños detalles de la venta, convirtiéndolos en una prioridad al momento de implementar estrategias. Actualmente, las empresas no solo se enfocan en la venta de productos, si no en las experiencias que satisfagan y fidelicen al cliente. El correcto uso de estrategias de merchandising para mejorar la imagen del negocio se han convertido en factores cruciales, especialmente en este mercado donde grandes corporaciones dominan el mercado mediante el uso óptimo de estas herramientas.

En Ecuador, el merchandising se ha incorporado en las empresas teniendo un impacto en el aumento de la rentabilidad; mientras que, en otras, por ser desconocido de manera total, por limitaciones de recursos, o por resistencia al cambio, no se aplican estas estrategias y ven cómo su competitividad disminuye. En el mayor número de ocasiones, el no aplicar técnicas de merchandising es dado porque no existe una planificación, y porque existe una ausencia de recursos económicos para aquellas, lo que hace a que los negocios no puedan sobresalir entre muchos negocios similares.

En la ferretería C&M, el problema es la aplicación del merchandising, debido al limitado conocimiento de los gerentes sobre el tema, así como la competitividad que existe en el mercado. Aunque C&M ofrece una variedad de productos necesarios en la vida cotidiana, es crucial que el negocio implemente estrategias para atraer a los clientes y efectúen la compra. Esto incluye un cambio de presentación de los productos y crear un ambiente completo, lo que permitiría a la ferretería destacar frente a otras que siguen utilizando métodos tradicionales de venta.

Se plantea que la ferretería C&M realice estrategias de merchandising que optimicen varias áreas del negocio. Incluyendo mejorar la imagen del establecimiento tanto externamente como internamente, elementos, disposición de los productos, la limpieza y el ambiente general, así como la atención al cliente. Es primordial para investigar las preferencias y necesidades de los clientes garantizando su satisfacción y fomentar la fidelización

Planteamiento del Problema

La disputa en el sector de las ferreterías en Ecuador ha aumentado significativamente en los últimos años, ahora en Santa Elena existen grandes cantidades de pequeños negocios, los cuales pueden aplicar estrategias diferentes para salir de lo común e innovar de esta manera, las ferreterías deben encontrar maneras efectivas para lograr el objetivo de mejorar su imagen, la herramienta precisa para estos casos es el merchandising visual y sus respectivos elementos.

A pesar de todo el beneficio logrado con esta herramienta en diferentes empresas y la efectividad para resolver problemas de varios indoles, la ferretería C&M no ha implementado esta herramienta, lo que limita su capacidad de competir de manera apropiada con negocios con más años en el mercado y las que sí emplean técnicas avanzadas de merchandising.

Este negocio tiene una amplia gama de productos para la construcción y otros oficios, la complicación es tener la oportunidad de destacarse en un mercado con muchas empresas las cuales todas quieren ganar, se necesita una estrategia precisa de merchandising visual, lo que ayuda en temas de clientes, productos y factores positivos para el establecimiento. Aunque la propietaria de la ferretería cuenta con experiencia en el mercado, por trabajos anteriores no es suficiente para poder aplicar todo el merchandising en totalidad, pero hay que tener en cuenta la falta de recursos para la inversión en las mejoras, es importante tener en cuenta lo que al final trae debilidades significativas para el negocio y que se deben mejorar.

La inadecuada aplicación de estrategias de merchandising visual trae afectaciones en varias áreas tanto en el interior como el exterior, como en la ubicación precisa dentro del local y la forma de exhibición con elementos como iluminación, colores o música la cual según estudios afecta positivamente la compra, ahora negativamente trae la poca visibilidad de los productos y ausencia de clientes.

La evidencia de estas ineficiencias se manifiesta en la baja rotación de productos, la ausencia de un entorno que sea favorable para la compra y la limitada interacción con los clientes, que se restringe a la simple transacción de venta. A pesar de que los productos ofrecidos en la ferretería son de alta calidad y necesarios, su exhibición inadecuada puede llevar a la percepción de que el negocio no opera de manera eficiente. Esto podría influir negativamente en la decisión de compra del cliente.

Esta situación acontece, porque no se han aplicado estrategias correspondientes que

sederivan del merchandising del negocio que generaría que el negocio crezca y compita de la forma adecuada, puesto que la aplicación de estrategias llevaría a que el negocio tenga una buena imagen, en tal sentido incrementaría la llegada de nuevos clientes y por ende las ventas.

Esta investigación versa sobre el limitado conocimiento por parte de la gerente del negocio en cuanto a merchandising y esto afecta a diversas áreas como la competitividad, visita de todo tipo de clientes, la imagen que tiene la ferretería y lo que transmite hacia los clientes para así tomar partido en las estrategias de merchandising que permita mejorar la experiencia de los clientes y el posicionamiento de la ferretería C&M como un referente en el cantón Santa Elena.

Formulación del problema:

A pesar de la competencia creciente en el sector de las ferreterías en el Cantón Santa Elena, la ferretería C&M no ha logrado destacarse significativamente en el mercado, debido a la falta de aplicación de estrategias de merchandising visual. La ausencia de una correcta presentación y disposición de los productos, limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes, afectando directamente su imagen y percepción en el mercado.

El problema se centra en cómo la implementación de técnicas de merchandising visual adecuadas podría mejorar la imagen del establecimiento, optimizar la experiencia de compra y, en consecuencia, aumentar las ventas de la ferretería C&M. Específicamente, se busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo la implementación de estrategias de merchandising visual puede mejorar la imagen, la percepción del cliente y las ventas de la ferretería C&M en el Cantón Santa Elena?

Este problema se plantea bajo la premisa de que el merchandising visual juega un rol crítico en la diferenciación de los negocios, debido a que permite crear un ambiente atractivo que no solo facilita la compra, sino que también fortalece la relación con los clientes. La falta de conocimientos y recursos para implementar estas estrategias limita las posibilidades de crecimiento y competitividad de la ferretería en un mercado saturado y altamente competitivo.

Sistematización del problema.

La sistematización del problema busca desglosar los principales aspectos que afectan a la ferretería C&M y cómo la implementación de estrategias de merchandising visual puede mejorar su desempeño. Para ello, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo influye la falta de estrategias de merchandising visual en la imagen y percepción de la ferretería C&M en el Cantón Santa Elena?

Esta pregunta busca identificar cómo la ausencia de una adecuada presentación visual impacta en la forma en que los clientes perciben la ferretería, su nivel de satisfacción y la fidelidad hacia el establecimiento.

2. ¿Qué técnicas de merchandising visual podrían implementarse para mejorar la disposición y presentación de los productos en la ferretería C&M?

Aquí se busca explorar qué estrategias de merchandising visual podrían ser efectivas para optimizar la organización de los productos en el punto de venta, lo cual contribuiría a crear un ambiente más atractivo y organizado para los clientes.

3. ¿Cómo se puede vincular el merchandising visual con el aumento de las ventas y la atracción de nuevos clientes en la ferretería C&M?

Esta pregunta se centra en analizar si existe una relación directa entre la implementación de estrategias visuales y el incremento en las ventas, así como la capacidad de atraer nuevos clientes a través de una mejor imagen del negocio.

4. ¿Cuál es la percepción de los clientes de la ferretería C&M respecto a la presentación de los productos y el ambiente del establecimiento?

El objetivo aquí es entender cómo los clientes actuales y potenciales perciben la organización del negocio, los productos y el entorno de compra, y si estos factores afectan su decisión de compra.

5. ¿Qué beneficios tangibles e intangibles podría generar la implementación del merchandising visual para la ferretería C&M?

Se busca identificar los resultados esperados de aplicar merchandising visual, no solo en términos de incremento en ventas, sino también en lo que respecta a la reputación de la empresa, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Objetivo general

Analizar cómo la implementación de estrategias de merchandising visual puede mejorar la imagen, optimizar la experiencia de compra y aumentar las ventas de la ferretería C&M en el Cantón Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Identificar las deficiencias actuales en la imagen visual y presentación de los productos en la ferretería C&M.
- Examinar las estrategias de merchandising visual más efectivas para mejorar la presentación de los productos en establecimientos similares en el sector ferretero.
- Diseñar una propuesta para mejorar la imagen de la ferretería C&M mediante las estrategias de merchandising visual.

Justificación

La ferretería C&M, ubicada en el cantón de Santa Elena, tiene un entorno sumamente competitivo en lo que respecta a artículos de ferretería. Aunque dispone de un variado conjunto de productos necesarios para la construcción, otras ofertas, etc., no cuenta con una estrategia de merchandising visual que le ayude a diferenciarse de las restantes ferreterías del entorno. Es el merchandising visual la estrategia más conveniente para poder acentuar la consideración que tienen los consumidores sobre el negocio, optimizar el proceso de compra, incrementar las ventas, etc., en un entorno muy saturado. Pero es la falta de conocimientos y la insuficiente capacidad para llevar a cabo estrategias adecuadas de merchandising visual las que han llevado a que la ferretería C&M se sitúe muy por debajo de los que sí que disponen de este tipo de prácticas.

El merchandising visual se refiere a la presentación consciente de los productos y el entorno del punto de venta, tal como facilita al propio consumidor, la respuesta esperada para que pase a decidirse por la compra de los productos ofertados y aumentar la propia consideración que tiene el cliente del propio establecimiento sobre la propia compra realizada. La investigación previa sobre el merchandising visual ha demostrado que una correcta aplicación implica una respuesta muy importante en lo que se refiere a la imagen de un negocio, para atraer y fidelizar a los propios consumidores y que, en este sentido, el estudio de las propuestas visuales implementadas al propio espacio comercial concierne no sólo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas empresas, tal como es el caso de la ferretería C&M en el sentido de querer mejorar el nivel de competitividad y en la propia imagen que se tiene en el mercado.

La ferretería forma parte de un sector que alimenta grandes cuotas de la economía en el Ecuador, como también puede ser el de la construcción y el cual, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2024), representa un porcentaje elevado de las ventas totales del país, aunque desafortunadamente, la gran mayoría de las ferreterías, particularmente las de menor dimensión, no logran establecerse lo suficientemente bien debido a la ausencia de una estrategia de comercialización.

La importancia del presente estudio consiste, en que se puede mejorar un gran número de aspectos dentro del establecimiento, mejorando la disposición de los productos a la vista, el entorno del punto de venta y la relación con los clientes. Una ferretería bien dispuesta y con un buen merchandising visual no facilita solo realmente la compra, sino que hace también que la compra permita al consumidor encontrar una buena sensación de confianza y profesionalidad

en el acto de compra.

La investigación servirá a la vez para conocer en qué medida pueden las pequeñas empresas del sector ferretero, aplicar las estrategias de merchandising visual para mejorar su funcionamiento y, a mediano plazo, incrementar sus ventas y su cuota de mercado. El estudio es, no obstante, también de interés académico dado a que se circulará con el área de la administración de empresas y el marketing, y con el sector comercial más tradicional como las ferreterías en el contexto ecuatoriano, así como también servirá como punto de partida para futuras intervenciones en este sentido y cómo guía para otras pequeñas y medianas empresas interesadas en aplicar estrategias de merchandising visual para mejorar su competitividad. A la par, el conocimiento generado servirá para dar formación y competencia a los emprendedores de pequeñas empresas, aumentando, por tanto, la capacidad de crecimiento económico y empresarial de la región.

Por todo lo expuesto, se puede concluir que la aplicación de estrategias de merchandising visual en la ferretería C&M es un reto que requiere esfuerzo, pero puede transformar su funcionamiento. La investigación va más allá de mejorar la imagen de la ferretería, puesto que se orienta a aumentar la experiencia de compra, la capacidad de crecimiento de la empresa en un contexto donde cada vez es más difícil competir, además, el estudio podría ser utilizado para hacer llegar una serie de recomendaciones prácticas que se podrán poner en marcha de forma inmediata, aumentando la competitividad y el rendimiento económico de la ferretería C&M en el cantón Santa Elena.

Idea a defender

La implementación de estrategias de merchandising visual en la ferretería C&M es esencial para mejorar su imagen, atraer a más clientes y aumentar sus ventas, permitiéndole competir de manera efectiva en un mercado saturado y altamente competitivo.

Esta afirmación, se fundamenta en la idea de que el merchandising visual no es únicamente una herramienta de marketing, sino que contribuye a una estrategia total de la disciplina comercial en términos de organización del espacio, presentación de producto y creando una atmosfera que afecta de manera inmediata la percepción del cliente. En un ambiente como el del cantón Santa Elena, el hecho de distanciarse de la competencia en ferreterías nosolo está relacionado con la calidad objetiva, sino con la experiencia que se ofrece a los clientes.

Un local bien diseñado visualmente, con productos ordenados y un ambiente atractivo puede hacer la diferencia entre la preparación de la decisión y la de no comprar. Gracias al merchandising visual se pueden destacar los productos más importantes, ayudar a la navegación de los clientes en el propio espacio y, sobre todo, provocar una experiencia de compra.

En este sentido, se puede reivindicar que los principios del merchandising visual a la ferretería C&M y otra sería renovar su imagen, cambiar su relación con los clientes existentes y atraer a nuevos clientes lo que a la vez incrementaría las ventas y la competitividad frente a otros comercios.

Mapeo

El mapeo de la información de este estudio está organizado de la siguiente forma:

Capítulo 1: Se realizó una revisión bibliográfica de trabajos relacionados a la investigación especialmente que tengan la variable como es merchandising e imagen, después se desarrolló teorías y conceptos para así investigar, fundamentos legales en el país especialmente en la Constitución del Ecuador y otras leyes que rigen al país.

Capítulo 2: Se define el enfoque empleado en esta investigación y delimitando el alcance que tendrá este y al final justificar el porqué del diseño escogido, después seleccionar el método aplicado acompañado de sus respectivas razones de esta decisión, población y muestra hacia la cual vamos a aplicar, unido de la recolección y procesamiento de datos las técnicas usadas y al final la validación realizada por expertos del tema.

Capítulo 3: Se realiza el respectivo análisis de la entrevista y encuesta realizada a la gerente de la ferretería y los clientes, con la información recolectada se puede hacer el análisis de las diferentes tablas y un criterio el cual muestre el resultado, luego la discusión que se realiza una comparación de los resultados encontrados con los autores citados anteriormente, la propuesta y para finalizar con las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

A continuación, revisaremos investigaciones anteriores de manera internacional y nacional las cuales nos ayudaran a tener una mejor comprensión del tema propuesto para la ferretería C&M.

Alarcón Becerra (2022) en su trabajo de titulación desarrollado en Perú, se propuso como objetivo general investigar si las estrategias de merchandising impactan la imagen de la marca; así, se elaboró los datos numéricos en virtud de un proceso de recolección y análisis que se desarrolló en varias etapas a fin de comprobar la validez de los resultados obtenidos. En esta investigación se utilizó entrevistas y encuestas, en las cuales el resultado arrojó que la empresa está aceptada en el mercado debido a su imagen de marca, no obstante, se determinó la necesidad de modificar algunas estrategias de merchandising, volviéndose más específicas en cuanto a los puntos de marketing. En resumen, el trabajo demuestra, a partir de la investigación cuantitativa, que la relación entre las variables es positiva, aunque la fuerza es baja (págs. 74-83).

Por otra parte, Huamán Hurtado (2021) en su trabajo elaborado en Ayacucho, Perú, en el año 2021, tuvo por objetivo describir los aspectos claves del merchandising, la investigación se llevó a cabo de manera descriptiva, proporcionando un conocimiento genérico en base al tema planteado a su vez que el contexto de las variables del estudio. Los datos útiles fueron adquiridos a través de la encuesta a los clientes del negocio, de donde los resultados llevaron a la conclusión de que el negocio tiene que implementar estrategias de merchandising para intentar mejorar las ventas y la imagen del negocio; se remarcan la importancia de la mejora de la exposición de los productos y dar más importancia a la experiencia del cliente, así como a la mejora de los ambientes del local; un segundo resultado importante fue la falta de una plataforma virtual, componente muy importante para el contexto tecnológico actual, lo que limita la posibilidad de conquistar más clientes (págs. 63-75).

Asimismo, Castro Callirgos & Idrogo Milian (2019) en su trabajo desarrollado tuvo como objetivo general ejecutar estrategias de merchandising de gestión a favor de la mejora de ventas del negocio; se utilizó un diseño preexperimental, que consistió en experimentar antes y después de la ejecución de las estrategias de merchandising de gestión con el propósito de contrastar los resultados. Se utilizaron encuestas y entrevistas, además del análisis de los propios registros de ventas, en donde los resultados determinaron a favor de que, efectivamente, la aplicación de las estrategias de merchandising de gestión mejoró las ventas

del negocio. Así mismo, se logró en la investigación dejar claras las teorías de Bort y la aplicación de sus dimensiones para superar el difícil momento que atravesaba el restaurante, al final del estudio existe un notable avance en los aspectos de estabilidad y de las ventas en un corto tiempo.

En la esfera nacional, Zambrano Loor (2021) en su investigación en la ciudad de Chimborazo, tuvo como objetivo general, mejorar la imagen de marca aplicando la observación directa del negocio. El trabajo consistió en analizar la aplicación de diversos tipos de merchandising en el establecimiento y complementar con entrevistas virtuales al gerente y a los inquilinos de los últimos tres años. Los resultados arrojaron que los clientes no estaban completamente satisfechos con algunos de los elementos del hotel, como la iluminación o los muebles, aunque el hotel seguía siendo ventajoso, un porcentaje considerable de clientes aseguró que volvería al establecimiento por precios y por la ubicación, estas características fueron consideradas fortalezas. Finalmente, se recomendó para el hotel que implemente estrategias de merchandising y aproveche las nuevas tecnologías y que esté pendiente de las necesidades del mercado para ser viable en un entorno cada vez más cambiante.

Por último, Calderón Villa (2021) en su trabajo efectuado en el cantón Riobamba, se propuso como objetivo general optimizar la presentación visual del negocio mediante merchandising visual. La investigación que se realizó, fue resuelta mediante el análisis de datos numéricos y cualitativos, buscando con ello información real y actualizada para la solución propuesta, aplicando encuestas virtuales, además de las fichas de observación de forma directa en la empresa y la competencia, así como la matriz de perfil competitivo para conocer cómo se encontraban ambas empresas. Por tanto, los resultados dan cuenta de la mejora que debía realizar la empresa debido a la iluminación de sus espacios y la exhibición de los productos, también que al no realizar merchandising visual, la experiencia del cliente no puede ser controlada. En este caso, la empresa tenía un bajo nivel de conexión con sus consumidores, lo que hace necesario un giro en las estrategias para optimizar diversas áreas del negocio.

Desarrollo de teorías y conceptos

Merchandising Visual

El merchandising visual se basa en la correcta ubicación de los productos dentro del negocio, con el objetivo de aumentar los clientes y la experiencia de compra sea de calidad atrayendo beneficios para el negocio (Bort Muñoz, 2004).

El merchandising visual se refiere a la presentación del producto hacia el cliente por medio de la visualización, mostrando de forma estratégica llamando la atención, pero también que este ligado correctamente a la identidad del negocio (Gianella, 2013).

Los conceptos anteriores, dicen que merchandising visual es básicamente mejorar los puntos de ventas de los productos, aplicando diferentes formas para que el producto llame la atención del cliente y se pueda realizar la venta, pero también que el cliente se sienta cómodo con el ambiente, decoración, música y otros factores los cuales influyen para la comodidad de este en el negocio.

Como se observa la variable merchandising visual está totalmente relacionada a mejorar la imagen del punto de venta del negocio, pero aplicar este término va más allá de solo mejorar sino que habla de poder diferenciarnos de otros negocios que posiblemente tengan mejores oportunidades que la ferretería C&M, pero si se logra aplicar el merchandising en éste, lo más seguro es que además de mejorar la imagen del negocio se logre una rentabilidad superior en relación a años anteriores, por ese motivo debemos seguir investigando sobre el merchandising visual y sus respectivas dimensiones a continuación:

Dimensiones del Merchandising visual

Arquitectura exterior

Es la forma en la cual los clientes, ven el negocio y por eso es importante cuidar estos elementos los cuales pueden ser la diferencia ante la compra. (Gianela, 2013).

“los componentes que se encuentran en la arquitectura externa de un negocio son los que resaltan la verdadera identidad y personalidad de la empresa, siendo de ayuda al transmitir la imagen empresarial que se exterioriza física y psicológicamente” (Palomares B. R., 2011, pág. 74).

Son los elementos que se encuentran en la parte exterior del negocio y es la primera imagen que visualizan los clientes de un negocio, se debe tener cuidado con implementar estrategias para lograr una atracción de clientes y luego que realicen la compra.

Fachada.

“la fachada es el frente del establecimiento comercial y es una pieza clave de publicidad porque a través de ella, se proyecta la imagen del punto de venta” (Rojas, 2017, pág. 71).

Básicamente es la parte exterior del negocio el cual es la primera imagen que los clientes visualizan al momento de visitar los establecimientos, se debe cuidar por ese motivo diseñar de una manera que resalte a la vista, colores y tamaño apropiado para que llame la atención de los clientes.

Rotulo o aviso

Respectivamente, Rojas (2017) dice que es la presentación del negocio por medio de herramientas las cuales ayudan a su identificación (pág. 72).

Son herramientas que identifican a un negocio y existen varios tipos de rótulos, dependen del negocio, se debe colocar de una forma estratégica para causar una impresión positiva al cliente, además de hacer diferentes tipos de análisis para que este refleje a plenitud el negocio.

Escaparate.

El escaparate, es uno de los principales elementos de la visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo (Palomares B. R., 2011, pág. 23).

Su función es exponer los productos de forma estratégica, con la iluminación, tamaño, colores y más características precisas para que pueda llamar la atención del cliente y después efectuar la compra del producto.

Arquitectura interior

La organización de los elementos que forman, la arquitectura interior del punto de venta, conforma un factor estratégico clave de suma importancia para lograr un diseño eficaz de layout, que permita crear una superficie de ventas satisfactorias para los clientes rentables para los comerciantes. (Palomares B. R., 2015).

Es de vital importancia dentro del negocio, son los diferentes elementos que existen dentro de éste, que tienen incidencia en la realización de la venta de los diferentes productos. (Palomares Borja, 2021).

Son los elementos que existen dentro del negocio y los cuales afectan al interior para la compra de los productos, en estos existen diferentes tipos de elementos los cuales se deben cuidar para cumplir el objetivo de visualizar los productos de mejor manera.

Diseño de pasillos.

Para Bailey y Baker (2016), dice que los pasillos orientan a los clientes hacia los productos que desean adquirir, además este debe tener como función integrar a los clientes en el negocio para luego adquirir el producto. (pág. 65).

Son los espacios que utilizan los clientes para movilizarse, dentro del negocio y el cual influye en la compra de los productos, se debe de tener el espacio apropiado para poder caminar libremente para escoger las herramientas deseadas.

Mobiliario

“Es la elección acertada de los muebles que van a colocar en el establecimiento comercial y los que van a servir para exhibir los productos, sabiendo que el objetivo es destacar la mercancía ya que es la protagonista y no el mobiliario como algunos comerciantes creen” (Rojas, 2017, pág. 91).

Son muebles como estantes, que se utilizan para colocar productos de manera estratégica, para que resalten productos determinados y se pueda vender, debe tener un ordenamiento, etiquetado preciso facilitando su visualización.

Señalización

Utilizado para direccionar a un cliente hacia un área en concreto y que puede tener varias connotaciones como el tipo de materiales o algún tipo de información importante que se

necesita mostrar (Bailey & Baker, 2016, pág. 68).

Son placas de diferentes tipos de materiales utilizados para guiar al cliente hacia una dirección en específico, facilitando su movilización dentro del negocio, esta señalización debe tener características como tipo de letra, color y más características que ayuden a la visualización y utilidad.

La ambientación de la tienda

Es crear un ambiente adecuado, para que los clientes puedan comprar de manera apropiada, teniendo los diferentes elementos como la iluminación, música, colores lo cual permite que el cliente se mantenga en el local y pueda comprar más productos (Gianela, 2013, pág. 179).

Palomares (2011) manifiesta que “la atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra” (pág. 24).

Es el ambiente que existe dentro del negocio y que involucra diferentes tipos de elementos como iluminación, colores los cuales influyen en su comportamiento, bien de realizar la compra o no, por ese motivo debe ser cuidadoso, de todos los elementos para lograr el objetivo general de comprar los productos.

Iluminación

La luz, es un pilar importante para la visualización precisa de los diferentes productos que se exponen, por ese motivo se debe tener un cuidado especial de utilizar este medio de forma apropiada y sacarle el máximo provecho posible. Como las personas toman en cuenta lo que adquiere, este punto de la luz es el indicado para cumplir con el objetivo de atraer los clientes y efectúen la compra (Bailey & Baker, 2016, pág. 180).

Es una parte imprescindible de los negocios en general, se debe gestionar de forma perfecta para que traiga diferentes tipos de beneficios tanto para los productos, ambientación y en general, es el elemento que más se debe tener en cuenta por su importancia.

Música ambiental

“la música afecta el comportamiento de los consumidores, aunque estos no sean

conscientes de cómo influye en sus sentimientos y actitudes, en su ánimo en general. Está demostrado que es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso” (Gianela, 2013, pág. 195).

Este elemento no se toma en cuenta en algunos negocios, pero es de vital importancia implementarlo porque influye en la visita de clientes y la compra, por ese motivo lo usan varios negocios en el país porque cambian los estados de ánimos de los clientes para que ellos puedan comprar.

El color

“El color es la sensación que originan los cuerpos o sustancias que reflejan radiaciones cromáticas; esta sensación es recibida por el cerebro a través del órgano transmisor que es el ojo” (Gianela, 2013, pág. 197).

Son los tipos de colores que utiliza los negocios en su interior y los cuales influyen en la compra, dependiendo del color y su intensidad a la hora de usarlo, colores claros como el blanco dan la sensación de más espacio, mayor visualización por ese motivo se debe tener en cuenta este elemento.

Imagen del establecimiento

Según Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa es la forma en la cual los clientes ven al negocio, según varias características las cuales cambian para cada empresa.

Según Capriotti (2013), es la idea que tienen los clientes acerca del negocio, este depende de varios factores, los cuales tendrán incidencia total en la idea inicial que tengan los usuarios.

Son diferentes tipos de atributos que los clientes cuentan del negocio o empresa, y que influyen en su percepción como lo vincula, lo positivo, negativo o lo primero en que piensan cuando nombran el negocio, varía entre empresas o negocios, pero se debe cuidar.

Identidad visual

Según Pintado y Sánchez (2013), es lo que la empresa transmite a los clientes, sus características las cuales los identifican o diferencian de las competencias, dentro de estas se toma en cuenta la historia, filosofías lo cual ayuda a identificar la empresa u organización (pág.

20).

Son los diferentes tipos de elementos, están comunicando de forma correcta la imagen del negocio, los elementos como el logotipo, colores y más influyen en la percepción de los clientes acerca del negocio por eso se debe tener en cuenta estos elementos para poder analizar sus funciones y causar una impresión favorable.

Comunicación de marca.

“Proceso de crear, transmitir y recibir significados, valores y beneficios que se asocian con una marca y que la comunicación sea coherente y consistente” (Aaker y Alvarez Del Blanco , 2014, p. 3).

Es la asociación que tiene la imagen del negocio con diferentes criterios de clientes, en un caso puede ser asociado con valores positivos o vinculados con acciones negativas lo cual influye al cliente, por ese motivo se debe cuidar diferentes acciones que se realizan.

Atención al cliente.

Acciones que están encaminadas a satisfacer al cliente mediante una atención adecuada para que el usuario este satisfecho y pueda volver a comprar, además en negocios se debería agregar la atención propia antes, durante y después de la compra para complementar la atención (Ariza & Ariza, 2015).

Es como se trata al cliente en la venta especialmente la atención al cliente debe ser de cuidado porque influye en la compra de los productos, un cliente satisfecho volverá a comprar y este será responsable de las próximas ventas.

Fundamento legal

La fundamentación de este estudio tiene como objetivo justificar la importancia del uso del merchandising visual para mejorar la imagen de marca y la competitividad de la ferretería C&M en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Ecuador. Este trabajo se centra en analizar cómo las estrategias de merchandising pueden incidir en la percepción de los consumidores y, en consecuencia, en el rendimiento de ventas y la fidelización de clientes. Además, se fundamenta en el marco normativo y legislativo ecuatoriano, el cual regula tanto el comercio en general como las buenas prácticas en el ámbito empresarial.

Importancia del Merchandising visual en el comercio y la imagen empresarial

El merchandising visual ha demostrado ser una herramienta poderosa en la optimización de la imagen de marca y el incremento de las ventas en diversos sectores, incluida la venta al por menor. En el contexto ecuatoriano, donde el mercado es cada vez más competitivo y los consumidores demandan experiencias de compra personalizadas, el merchandising visual ofrece una ventaja estratégica clave para diferenciar a las empresas. La correcta implementación de técnicas visuales en el punto de venta, como la disposición de productos, la ambientación del espacio, el uso de colores, la iluminación y la señalización, influye de manera directa en la percepción del cliente, lo que impacta en la decisión de compra (Castro Callirgos & Idrogo Milian, 2019).

Esta relación entre merchandising y percepción de marca está ampliamente documentada en la literatura académica, y se considera esencial para la competitividad de cualquier empresa que desee mantener una posición relevante en el mercado (Porter, 1985).

Relevancia del tema en el contexto ecuatoriano

Ecuador enfrenta un entorno económico caracterizado por una creciente competencia en muchos sectores, incluido el comercio al por menor. La legislación ecuatoriana ha implementado diversas normativas para regular la actividad comercial, promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y fomentar la competitividad. En este sentido, el Código de Comercio de Ecuador (Código de Comercio, 2005) establece las bases para las transacciones comerciales, los derechos y las obligaciones de los comerciantes, y la forma en que deben realizarse las prácticas empresariales para proteger tanto a consumidores como a empresarios.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2002) es un pilar fundamental en la legislación ecuatoriana que regula las relaciones entre comerciantes y consumidores. Esta ley establece los derechos de los consumidores a recibir productos de calidad, un servicio adecuado y un trato respetuoso. En este contexto, el merchandising visual se convierte en una herramienta no solo para atraer al cliente, sino también para generar una experiencia de compra agradable que cumpla con las expectativas de los consumidores y que esté alineada con los principios de la ley, en especial en cuanto a la transparencia de la información y la fidelización del cliente.

La legislación ecuatoriana también promueve la innovación en el sector comercial como un mecanismo para mejorar la competitividad empresarial. La Ley de Innovación y Desarrollo Tecnológico (Ley de Innovación y Desarrollo Tecnológico, 2016) busca impulsar el uso de tecnologías y estrategias innovadoras para el crecimiento de las empresas. En este sentido, el uso del merchandising visual puede entenderse no solo como una mejora estética, sino también como una estrategia de innovación comercial que permite a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, mejorando la experiencia del consumidor en puntos de venta físicos y virtuales.

El Papel de la Ferretería C&M en el Mercado Local

La ferretería C&M, ubicada en el cantón Santa Elena, se enfrenta a un entorno comercial dinámico y competitivo, donde existen numerosos negocios similares en la zona. A pesar de contar con una amplia experiencia en el sector de venta de productos de ferretería, C&M no ha logrado optimizar completamente su imagen de marca y su posicionamiento en el mercado. En este sentido, la aplicación de estrategias de merchandising visual adecuadas puede ser la clave para mejorar su competitividad y lograr un crecimiento sostenido. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2024), el sector de la construcción, al cual pertenece la ferretería, representa un porcentaje importante del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, lo que subraya la relevancia de este sector para la economía ecuatoriana.

El artículo 2 de la Ley de Comercio Exterior (Ley de Comercio Exterior, 2015) señala que las empresas deben adoptar estrategias que favorezcan el desarrollo económico y la competitividad a nivel nacional e internacional. En este contexto, el merchandising visual no solo responde a una necesidad de diferenciación, sino también a una oportunidad para que las empresas locales, como la ferretería C&M, mejoren su competitividad en un mercado saturado.

A través de la implementación de merchandising visual, las pequeñas y medianas empresas pueden optimizar sus recursos limitados y ofrecer una propuesta de valor atractiva para los consumidores.

Desafíos y Oportunidades para la Ferretería C&M

En el caso específico de la Ferretería C&M, se ha identificado que uno de los principales problemas es la falta de estrategias visuales que optimicen la disposición de productos y mejoren la experiencia de compra. El mercado local presenta una creciente competencia, lo que exige a las empresas adoptar prácticas innovadoras y diferenciadoras. El uso del merchandising visual se presenta como una estrategia accesible y efectiva para mejorar la imagen de marca de la ferretería, ya que puede generar un entorno más atractivo y organizado que incentive la compra.

El artículo 8 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado de Valores (Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado de Valores, 2018) enfatiza la importancia de la competitividad en el mercado local y establece que las empresas deben buscar constantemente formas de mejorar sus productos y servicios. La implementación de estrategias visuales no solo influye en las decisiones de compra, sino que también contribuye al cumplimiento de las normativas sobre presentación de productos y servicios. Además, en un contexto donde el consumidor se ha vuelto más exigente, la identidad visual de la marca es un factor determinante para fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, generando lealtad y satisfacción.

Impacto del Merchandising Visual en el Cumplimiento de Normas y la Sostenibilidad

Además de las ventajas comerciales directas, la implementación de merchandising visual también puede contribuir al cumplimiento de las normativas ambientales y de sostenibilidad en el comercio. En el contexto de la Ley de Gestión Ambiental (Ley de Gestión Ambiental, 2018), las empresas deben cumplir con ciertas regulaciones sobre la disposición de productos, los materiales de exhibición y la gestión de residuos. El uso de merchandising visual sostenible, utilizando materiales reciclables y optimizando el espacio en los puntos de venta, no solo beneficia la imagen de la empresa, sino que también refuerza su compromiso con las regulaciones ambientales.

Constitución de la República del Ecuador

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

Art. 66.- Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia y en un buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que definirá mediante ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4. Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor:

Derecho 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.

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

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

Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la selección del bien o servicio, que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Art. 7.- Infracciones publicitarias. – Comete infracciones a esta ley el proveedor que, a través de cualquier tipo de mensaje, induzca al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado a la tecnología empleada.

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, utilidad, durabilidad, garantías, contradicciones, eficiencias, índole del bien o servicio para fines que se pretende satisfacer. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Capítulo IV: Información básica comercial

Art. 9.- Información pública.– Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus 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 reconocer el valor final. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Capítulo V. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

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

Capítulo VII: Protección contractual

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

Defensa del Consumidor, 2000).

Ley Orgánica de 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. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Art. 73. Unidades Económicas Populares. – Son unidades económicas populares aquellas que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas 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. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Art. 75. Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizados como sociedades de hecho con el objetivo de satisfacer necesidades a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 53. Definición y clasificación de las MIPYMES. - La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte Ecuador. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Código de Comercio

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuo o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código, así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. (Código de Comercio, 2015)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1. Objeto y ámbito. – La presente ley tiene como 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, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2016)

Art. 3, numeral 3. Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Se puede definir como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2016)

Ley Orgánica de Regulaciones y Control del Poder del Mercado

Art. 1. Objeto. – El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención,

prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Ley Orgánica de Regulaciones y Control del Poder del Mercado, 2011).

Ley del Registro Único de Contribuyentes, RUC

Art. 2. Del Registro. - El régimen 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. (Ley del Registro Único de Contribuyentes)

Art. 3. De la Inscripción Obligatoria. – Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen 12 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. (Ley del Registro Único de Contribuyentes)

Código de comercio

Sección II: De las obligaciones de los comerciantes

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la oficina de Inscripciones del cantón en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el jefe político del cantón. Los asientos serán según la fecha en que ocurran, y suscriptos por el registrador de la propiedad. Código de comercio (2015).

Matrícula necesaria para el registro del local comercial el cual facilitará la obtención del RUC a la persona de carácter natural para la constitución del negocio.

Capítulo II

Marco Metodológico

Diseño de investigación

El diseño de investigación es el elemento principal de una investigación que dirige la secuencia del proceso metodológico y que permite conseguir los objetivos que se pretenden alcanzar.

Diseño no experimental: Este tipo de diseño queda caracterizado, ya que, a diferencia de los experimentales, no modifica ninguna de las variables de estudio, es decir, se analizan tal y como estas lo hacen en su propia realidad (Metodología de la investigación, 2018). En este caso la investigación no intervendrá directamente las estrategias de merchandising visual existentes, ni la percepción que tienen los clientes.

Transversal: Un diseño transversal implica la recolección de datos en un único momento temporal. (Research design: Qualitative, quantitative, and mixer methods approaches, 2018). En este sentido, se recogió en un tiempo determinado la información pertinente para analizar la situación de la ferretería.

Descriptivo: El diseño descriptivo es la forma de describir las características que tiene una situación, fenómeno o población (Research design: Qualitative, quantitative, and mixer methods approaches, 2018). En este sentido, en este estudio se describió la forma en que se hace merchandising visual en el Ferretería C&M y la interpretación de los clientes ante este.

Enfoque de la investigación

La investigación se diseñó desde un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, puesto que, tal como esboza Research design: Qualitative, quantitative, and mixer methods approaches (2018), este enfoque determinado se centra en la puesta en común y en el aprovechamiento de las fortalezas de los métodos cuantitativos para dar cuenta de fenómenos y de los métodos cualitativos para explorar experiencias y percepciones, razón por la cual se constituyó en básico para alcanzar la profundidad del problema y la forma de dar solución de manera adecuada por medio de los distintos medios que dispone la investigación.

Cuantitativo: Se utilizó para recolectar datos estructurados a través de encuestas, lo que permitió medir la percepción de los clientes sobre la imagen actual de la ferretería. Además,

se necesitó en la investigación para la obtención de datos estadísticos acerca de las variables estudiadas, para poder llegar a una conclusión efectiva mejorando la imagen de la ferretería a través del merchandising, para este estudio se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes de la ferretería en donde constan preguntas cerradas las cuales ayudaron a tener un criterio más especializado de los clientes, que necesitan agregar o simplemente deben cambiar para mejorar la visualización tanto externa como interna del establecimiento.

Cualitativo: Se aplicó para la realización de entrevistas a gerentes y empleados, y para la observación de manera directa en el entorno físico de la ferretería, obteniendo información detallada y contextualizada. Luego se utilizó una entrevista dirigida a la gerente de la ferretería C&M donde se organizaron preguntas abiertas las cuales permitieron, una respuesta completa de temas puntuales para no tener las respuestas de clientes sino también de la gerente y así pueda expresar comentarios que argumenten la investigación.

La investigación se realizó por medio un enfoque mixto la unión de lo cuantitativo y cualitativo para al final poder llegar a profundidad del problema y la forma de poder resolver este de una forma apropiada por medio de los diferentes medios que cuenta la investigación.

Métodos de la Investigación

La aplicación de técnicas analíticas proporcionó una perspectiva holística del tema, que abarca tanto las impresiones de los clientes como los componentes internos del taller de equipos, este método garantiza que los planes sugeridos se basarán en información real y en la situación empresarial particular

Analítico: Con este método se descompuso las variables en varias partes de las cuales se puedo estudiarlas y analizarlas completamente, permitiendo encontrar varios datos importantes los cuales ayudarán a tener una visión general y estructurada del problema, para la realización de esta investigación emplear este método brinda una oportunidad de poder estudiar los elementos de las variables en varias partes y al final tener una comprensión general que ayudaría a resolver los problemas que existan.

Bibliográfico: Este método fue fundamental en la búsqueda de información relevante respecto a los términos relacionados a las variables de estudio, permitiendo buscar en fuentes académicas especializadas información confidencial para la estructura de la investigación.

Población y muestra.

Población

Son todos los elementos que contienen características similares o rasgos necesarios para realizar una investigación y al finalizar lograr el objetivo definido, la población de estudio son todos los clientes que frecuentan el negocio este dato fue proporcionado por la gerente general, la cual cuenta con datos de Excel, sobre cada cliente para esta investigación se está tomando en cuenta desde el mes de agosto a septiembre del 2024.

Tabla 1.

Cantidades totales de la muestra

Categorías	Cantidades
Clientes	320
Gerente	1
Total	321

Nota. Gerente para entrevista y clientes para encuesta

Población objetivo: La población está compuesta por los clientes actuales y potenciales de la Ferretería C&M, ubicada en el cantón Santa Elena, quienes interactúan con el negocio y están en condiciones de emitir una opinión sobre su imagen corporativa y elementos visuales.

Características de la población:

- Personas mayores de 18 años que residen en el cantón Santa Elena.
- Clientes que han realizado compras en la ferretería.
- Consumidores que frecuentan negocios similares.

Población estimada: Según datos proporcionados por la administración de la ferretería C&M, el promedio mensual de clientes alcanza aproximadamente 320 personas, lo que constituye el universo inicial del estudio.

Muestra

Se utilizó el método de conveniencia, que carece de muestreo probabilístico, pues la opción de elegir a los intermediarios elegidos debía ser la resultante de quienes pudiesen acceder a ello con la suficiente redundancia, tal y como sugiere Research Methodology (2018), que sostiene que el muestreo de conveniencia es correcto a la hora de no tener acceso a una lista completa de las unidades que la conforman y la finalidad consiste en tratar de contactar con los clientes de la empresa.

El tamaño del grupo elegido es suficientemente grande como para poder representar al grupo objetivo y no desvirtuar los resultados. Al emplear un muestreo por conveniencia, se asegura una recolección eficiente de datos en el contexto real de la ferretería, adaptándose a las limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

Cabe recalcar que la muestra es una parte de la población general y sirve como representación de la población general, y servirá para obtener datos los cuales ayudaran al estudio a llegar a su objetivo, se utilizará el método probabilístico aleatorio simple para calcular la muestra correspondiente, al momento de usar este método se puede tener una certeza que la muestra utilizada será fiel a las características que se necesitan.

Para calcular el tamaño muestral se utilizará la fórmula para población finita:

Cálculo de la muestra.

Z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error (0.05)

p=Probabilidad de éxito (0.05)

q=Probabilidad de fracaso (0.05)

N=Total de población (320)

$$n = \frac{(pq)Z^2xN}{e^2(N - 1) + (pq)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 \times 0,5)1,96^2 \times 320}{0,05^2(320 - 1) + (0,5 \times 0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) \times (3,8416) \times 320}{(0,0025) \times (319) + (0,25) \times (3,8416)}$$

$$n = \frac{307,32}{0,7975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{307,32}{1.7579}$$

$$n = 175$$

Los resultados indican que se realizó un aproximado de 175 encuestas con los parámetros anteriormente descritos.

Recolección y procesamiento de los datos.

La recolección de datos se dio a través de la búsqueda de información en fuentes primarias y académicas en las cuales se encontraron trabajos de investigación previamente realizados. En cuanto al procesamiento de datos se utilizó la herramienta estadística SPSS que permitió determinar de forma cuantitativa los resultados.

Técnicas e Instrumentos de investigación

Encuestas estructuradas: La encuesta es una técnica de recolección de datos que ayudó a dar respuesta a problemas por medio de datos de las variables, como se describió anteriormente el diseño de la investigación será con la ayuda del método cuantitativo, el instrumento que se utilizará es el cuestionario el cual estará dirigido a los clientes de la ferretería, las preguntas serán de tipo cerradas, el cuestionario está estructurado de la siguiente forma: tendrá 15 preguntas divididas en secciones con diferentes preguntas generales hasta llegar a preguntas estructuradas las cuales ayudarán a resolver el problema de la investigación, Google forms se utilizó esta herramienta la cual ayudó a poder llegar a más personas a la hora de realizar la encuesta, realizando todas las preguntas por este medio para luego proporcionar el respectivo link y que los participantes realicen, facilitando la recepción de las respuestas después se procedió al procesamiento y análisis utilizando el software estadístico SPSS.

Propósito: Medir la percepción de los clientes respecto a la imagen de la ferretería.

Instrumento: Cuestionario en escala Likert de 5 puntos, adaptado de estudios previos sobre imagen corporativa y merchandising visual (Kotler & Keller, 2016).

Aplicación: A una muestra representativa de clientes de la ferretería.

Entrevistas semiestructuradas: La entrevista es una técnica que permitió recolectar información de una forma directa con el entrevistado, en este caso la entrevista se realizará a

la gerente de la ferretería la señora María Eugenia Cajilema Zumba en esta se realizaran preguntas abiertas las cuales permitan dar una respuesta más concreta y precisa acerca de las preguntas, la guía de estas es por medio de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación donde se tratara diferentes temas todos encaminados a resolver el problema de la ferretería C&M. la guía de entrevista está estructurado de la siguiente forma 15 preguntas: de la variable merchandising visual y sus respectivas dimensiones arquitectura exterior e interior, ambientación de la tienda e imagen del establecimiento en estas preguntas se brindan respuestas las cuales tienen como objetivo ayudar en la recolección de datos para después poder resolver el objetivo de la investigación.

Propósito: Explorar las estrategias actuales de merchandising visual desde la perspectiva de los gerentes y empleados.

Instrumento: Guía de entrevista con preguntas abiertas sobre organización del espacio, diseño visual y desafíos.

Aplicación: A los encargados de la gestión de la ferretería.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

Variable: Merchandising visual

1. ¿Ha escuchado o tiene un conocimiento sobre el merchandising visual?

Si he escuchado sobre el merchandising se colocan los productos dependiendo del gusto de este y llamar su atención efectuando la compra, también un beneficio es que atrae más clientes al negocio un punto esencial en esta ferretería nueva. La gerente tiene un conocimiento reducido sobre merchandising, pero está dispuesta a poder aprender y ejecutar las estrategias indicadas, esta ventaja se debe aprovechar para mejorar en diferentes ámbitos.

2. ¿De qué manera expone los productos en su negocio para la visualización de los clientes?

Primero coloco las herramientas eléctricas en una percha, luego las herramientas manuales y por último los productos pequeños, el motivo de esta forma de exposición es por la experiencia de los años trabajando en el negocio. En este caso la propietaria cuenta con una forma de exponer los productos mediante la experiencia, se ve ordenado los productos, pero no está ejecutado totalmente, aún necesita mejoras, las cuales complementaran a la experiencia.

Dimensión: Arquitectura exterior

3. ¿Cómo cambiaría la fachada del negocio para que atraiga la atención de los clientes?

Los cambios empezaría añadiendo más color a la fachada y una mejora en la iluminación, esto mejoraría mucho la atracción de clientes y por ende las ventas del negocio. Cambios evidentes y urgentes que se deben realizar en la fachada, porque ésta no ha sido manejada de forma apropiada, se necesitan remodelar la pintura, estructura e iluminación con estos cambios la fachada mejorará al cien por ciento y atraerá clientes potenciales.

4. ¿Qué añadiría y eliminaría del rotulo comercial para que este refleje fielmente a la ferretería C&M?

Añadiría una imagen referente a la ferretería en el rotulo esto beneficiaría en que los

clientes asocien de forma correcta a la ferretería y sus diferentes herramientas que ofrecen, además eliminaría las publicidades de otros para que el rotulo este más simple pero efectivo. El rotulo necesita una remodelación total desde los colores, la imagen que cuenta, el tipo de letra y más detalles que faltan para complementar y llamar la atención del cliente,

5. ¿Qué tipo de escaparate cree usted que se debería agregar para exponer los productos en el negocio?

Agregaría vitrinas de vidrio para ganar visibilidad en los productos lo cual beneficiaria al negocio, en mayor exposición y posible compra de los diferentes productos. Las vitrinas de vidrio se seguirán utilizando en el negocio, pero hay que cuidar los detalles como la iluminación que cuenta para que los productos sean visualizados de forma correcta y se realice la compra respectiva, un punto primordial para la ferretería en crecimiento.

Dimensión: Arquitectura interior

6. ¿El diseño de pasillos está ubicado de forma correcta o se debería modificar?

Pienso que se debería modificar los pasillos porque hay productos que no rotan a diario y esto provoca tráfico a la hora de atender a los clientes se tendría que analizar de forma estratégica la ubicación y sus posibles beneficios en clientes. Los pasillos se deben remodelar porque el espacio dedicado es muy reducido y esto dificulta el tránsito de los clientes, además el ordenamiento de los productos es escaso y se debería mejorar, ahora si se realizan los cambios nombrados se va a permitir visualizar los productos y la venta de cada uno.

7. ¿Cuál es el mobiliario que utilizan para exponer los productos de la ferretería y que cree que podría renovar?

Utilizamos perchas y vitrinas pequeñas en el negocio hay que renovar y colocar nuevos exhibidores en espacios muertos de la ferretería para mejorar la visualización, por ejemplo: productos que a veces son difíciles de vender. La implementación de estantes y perchas están ejecutadas de forma apropiada pero aún falta agregar exhibidores en espacios muertos como esquinas y colocar productos que tienen menos salida y poco a poco mediante la exposición se puedan vender sin problemas.

8. ¿Cuál es la señalización utilizada para guiar a los clientes hacia el producto y como debería ajustarse para que sea útil?

En este momento no contamos con señalizaciones en el negocio, pero estamos interesados en usarlos porque son muy útiles. La utilización de señalización permite ahorrar tiempo al cliente con indicaciones precisas que ayudan a encontrar el producto que necesitan en menos tiempo optimizando todo este ámbito, urgentemente se debe ejecutar para aprovechar todos los beneficios de este elemento.

Dimensión: La ambientación de la tienda

9. ¿Qué tipo de iluminación cree usted que se debería emplear para mejorar la visualización de los productos en la ferretería?

Se debería agregar paneles led en los diferentes espacios, para mejorar la visualización de los productos, solo en lugares estratégicos focos de carril lo cual permite focalizar la atención de la luz en productos específicos. La iluminación es deficiente en la ferretería por eso se debe agregar las luces led y focos de carril para aumentar la luz en productos esenciales y en general, atrayendo mayor visualización y posible compra por parte de clientes potenciales, recordando que la iluminación se va a usar en la parte exterior como interior del establecimiento.

10. ¿La música influye en la decisión de compra de los clientes de la ferretería y si es así como cree que se podría implementar en la ferretería?

Si influye en la decisión de compra y si implementamos dentro de la ferretería este recurso, pero por motivo de los cortes de energía eléctrica no se está utilizando constantemente y si está influyendo la no utilización de este. La música es un elemento que la mayoría no toma en cuenta en un negocio, pero es un punto primordial a la hora de la compra, por ese motivo empresas grandes del país lo usan con diferentes géneros como salsa o música variada, es normal en la actualidad, especialmente con el género de salsa muy escuchado y que transmite movimiento y diversión, en el negocio se implementa, pero aún falta ser constantes más con el género de salsa.

11. ¿los tipos de colores utilizados en el negocio son óptimos para seducir a los clientes o deberían sustituirse con qué tipo de colores?

Los colores actuales del negocio son conocidos ya para los clientes por ese motivo no cambiaría los colores en este momento, además que actualmente los colores empleados están mostrando resultados positivos de seducción, aunque aún necesita un tiempo prudencial. Los colores al interior están ejecutados por la experiencia de la gerente y aún necesita tiempo para poder dar resultados positivos, aunque se piensa que los resultados están siendo positivos se necesita mejorar más y llegar a más personas y luego permitiendo competir en el mercado tan competitivo como el de las ferreterías, pero se necesita constantemente mantener investigaciones acerca del tema para llegar al máximo beneficio.

Dimensión: Imagen del establecimiento

12. ¿Cree usted que la imagen que tienen los clientes acerca de la ferretería C&M refleja correctamente lo que se desea brindar o hacer falta una mejora en la imagen?

Pienso que hace falta una mejora en la imagen porque se ve un poco simple y esto le resta puntos en comparación a la competencia la cual trabaja de mejor manera, si se realizan los cambios necesarios se reflejaran obviamente una mejora en la imagen que tienen los clientes acerca de la ferretería. Se debe desarrollar primero un análisis exhaustivo para tener las respuestas del cliente y luego establecer una estrategia para mejorar la imagen que tienen los clientes de la ferretería, añadiendo elementos que complementen la imagen.

13. ¿Se está asociando de manera adecuada los valores (responsabilidad y calidad) con la ferretería logrando una conexión con los clientes?

Estoy seguro de que se está logrando este objetivo porque nosotros siempre estamos buscando un rango de precios y calidad adecuada para todos los clientes, esta conexión de igual manera se trabaja constantemente en el negocio, pienso que diariamente se aprende de situaciones favorables y adversas como mejorar en estos puntos específicos. El negocio ha trabajado constantemente en la asociación de la imagen del establecimiento con valores positivos, precios adecuados como una calidad de primera, es positivo que en pocos años se logre este reconocimiento, pero se insiste que se siga mejorando en la asociación.

14. ¿La atención al cliente es satisfactoria o como se podría optimizar y tener como resultado un aumento de clientes?

Es correcta, falta mejorar la atención al cliente por el motivo que contamos con pocos

vendedores y estos en momentos específicos no logran satisfacer a la cantidad de clientes que en épocas específicas visitan el local. La atención al cliente se maneja de forma regular por problemas de personal se cuenta con pocos, se debe instaurar estrategias que ayuden ante este acontecimiento y poder acoplarse a las diferentes situaciones del negocio y que en diferentes épocas puedan asistir a todos los clientes.

15. ¿Cuál son los puntos más importantes para usted sobre el merchandising visual que podría implementar o estaría interesado en aplicar en su negocio?

Los puntos más interesantes fueron la imagen que los clientes pueden tener del negocio y la asociación de valores con la ferretería me parecen muy imprescindibles para la operación del negocio, también incluyó la arquitectura tanto exterior como interior lo cual puede ser un punto de inflexión para la compra y visita de los clientes al establecimiento. Los puntos de la arquitectura interior como exterior son imprescindibles, implementar en todos los negocios porque son lo primero que ven los clientes a la hora de visitar algún negocio, ante la necesidad de adquirir un producto, pero la imagen y asociación que los clientes tienen del negocio se debe trabajar constantemente, acoplando en situaciones difíciles y fáciles, pero siempre aprendiendo de las situaciones sean positivas o negativas.

Análisis de los resultados de las encuestas

Datos obtenidos de la encuesta direccionada a los clientes de la ferretería C&M

Tabla 2.

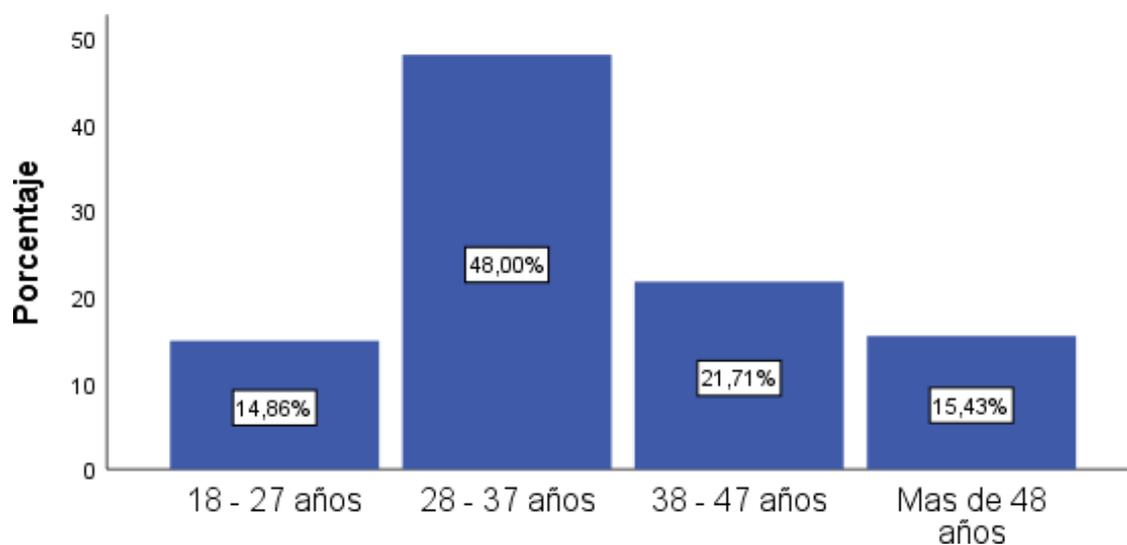
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27 años	26	14,9	14,9	14,9
28 - 37 años	84	48,0	48,0	62,9
38 - 47 años	38	21,7	21,7	84,6
Mas de 48 años	27	15,4	15,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Edades correspondientes a los clientes de la ferretería C&M

Ilustración 1.

Edad



Nota. Gráfico de barras de las edades de los clientes de la ferretería C&M

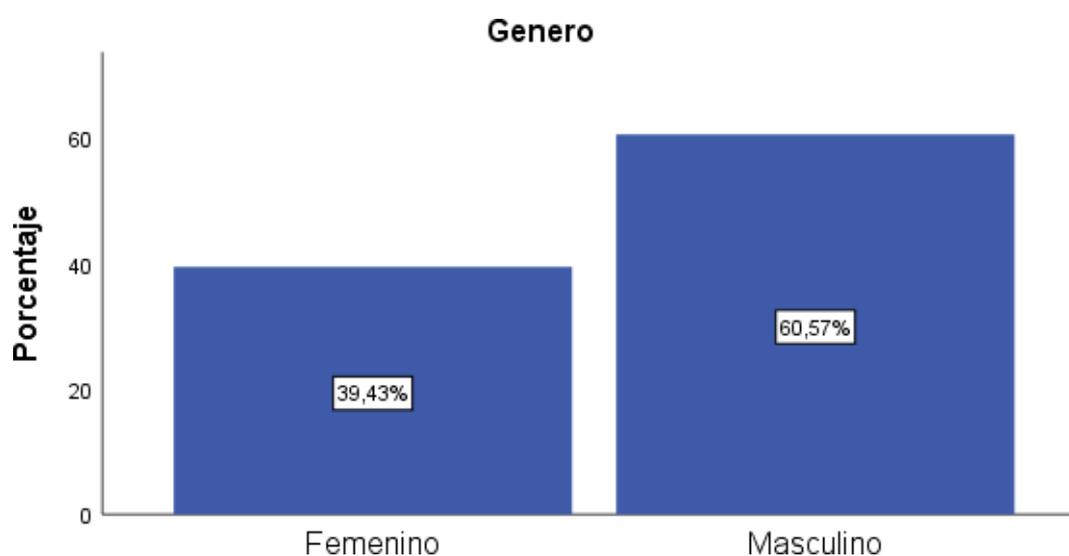
En el gráfico de barras correspondiente se puede apreciar que los usuarios entre las edades de 28 – 37 son los que más adquieren productos, debido a la edad madura donde se labora en varias instituciones y tienen el recurso suficiente para realizar compras habituales, a pesar las otras edades también tienen gran acogida se las debe tomar en cuenta

Tabla 3.
Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	69	39,4	39,4	39,4
Masculino	106	60,6	60,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Genero de los diferentes clientes

Ilustración 2.
Genero



Nota. Genero de los clientes de la ferretería C&M

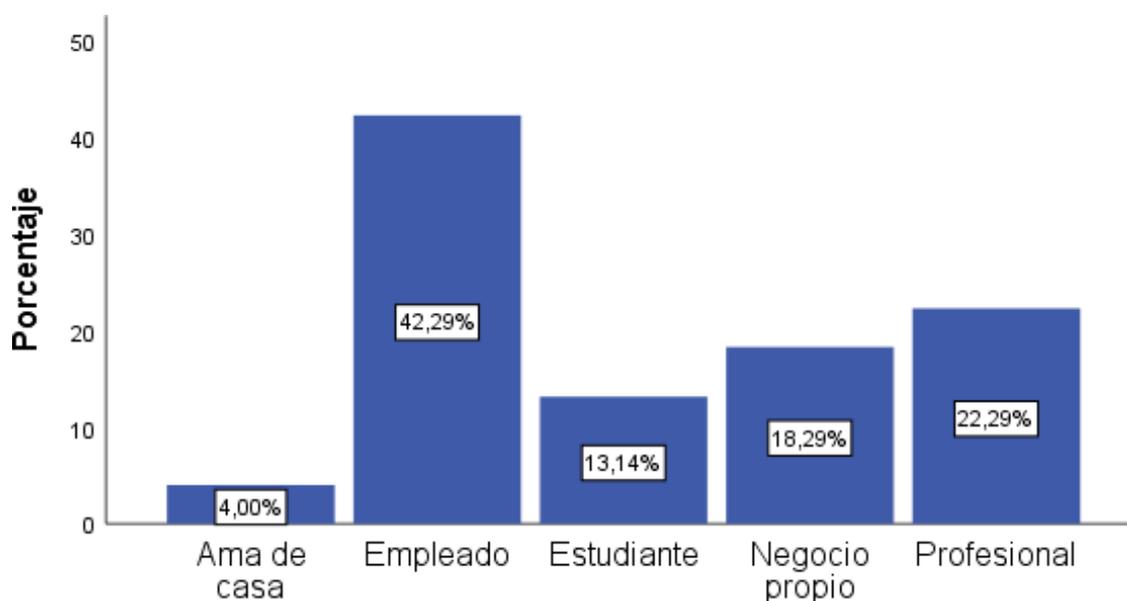
En la gráfica se observa que la mayoría de clientes de la ferretería C&M son hombre con un 60,57 % del total, aunque el porcentaje de mujeres del 39,43 % se debe tomarlo en cuenta porque es significativo, para el negocio se debe desarrollar estrategias para ambos sexos integrando características apropiadas y siempre tengan como fin desarrollar una mejora en la visualización de la ferretería.

Tabla 4.
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	7	4,0	4,0	4,0
Empleado	74	42,3	42,3	46,3
Estudiante	23	13,1	13,1	59,4
Negocio propio	32	18,3	18,3	77,7
Profesional	39	22,3	22,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Ocupación de los clientes que frecuentan la ferretería

Ilustración 3.
Ocupación



Nota. Ocupación de los diferentes clientes

Se puede observar que la ocupación principal de los clientes son empleados con el 42,29 % esto se debe porque estos al ser empleados y profesionales, el mayor rango siempre están utilizando materiales ya sea para una construcción o siempre herramienta equipada para resolver problemas cotidianos, los empleados dedicados al área de construcción o gasfitería constantemente necesitan estas herramientas para su día a día y por el lado los profesionales de ingeniería o arquitectura siempre se desenvuelven en este ámbito y es indispensable que puedan realizar sus obras con la mejor calidad posible y menor precio.

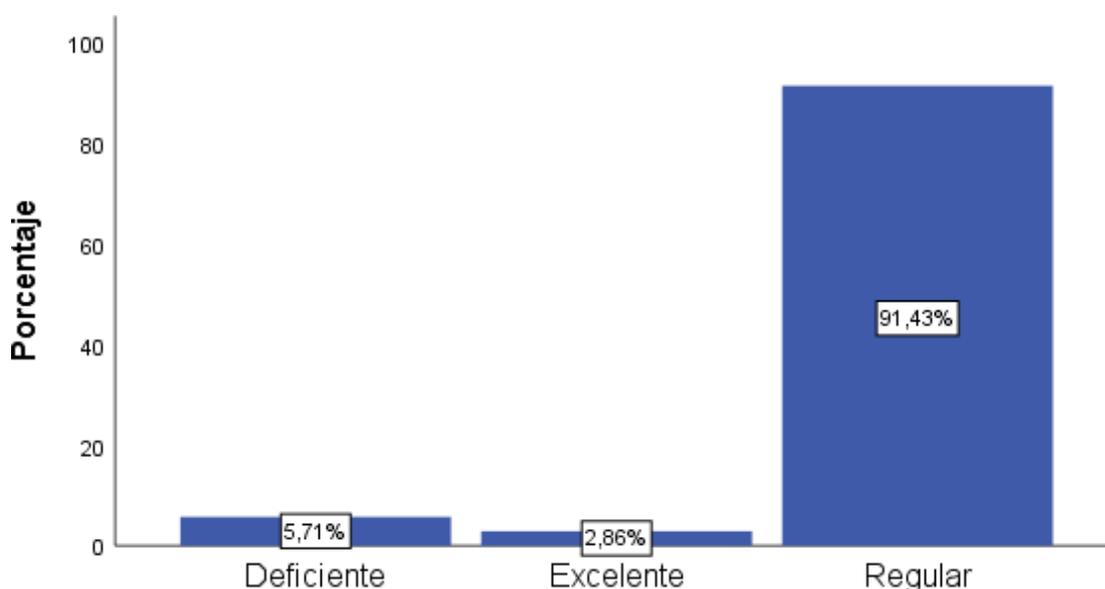
1. ¿Cómo calificaría su experiencia general dentro de la ferretería C&M?

Tabla 5.
Experiencia general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	10	5,7	5,7	5,7
Excelente	5	2,9	2,9	8,6
Regular	160	91,4	91,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Calificación de la experiencia de los clientes dentro del establecimiento

Ilustración 4.
Experiencia general



Nota. Experiencia dentro del negocio por parte de los clientes

La experiencia general de cada uno de los clientes da a entender que no se ha satisfecho las necesidades de los clientes al cien por ciento, se tiene una respuesta contundente del 91,43 % que comentan que su experiencia ha sido regular, se tiene que trabajar en los pequeños detalles los cuales hacen la diferencia y así lograr que la experiencia sea excelente por parte de los clientes que visitan el negocio, desde la parte exterior hasta la parte interior se debería mejorar y dar una vuelta a la respuesta.

2. Califíquese del 1 al 3 ¿Qué le parece la forma en que la ferretería C&M muestra sus productos dentro del establecimiento?

Tabla 6.

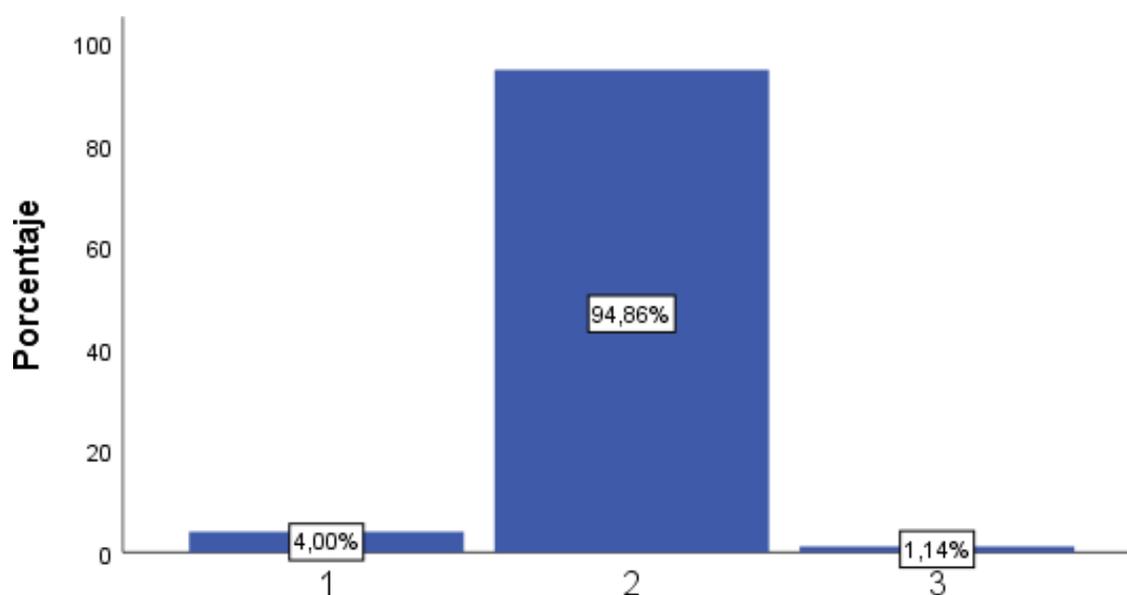
Exposición de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	4,0	4,0	4,0
2	166	94,9	94,9	98,9
3	2	1,1	1,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Calificación de la forma de exposición de los productos

Ilustración 5.

Exposición de los productos



Nota. Calificación de los clientes acerca de la exposición de los productos

Los clientes han expresado que la forma en que se exponen los productos en vitrinas y otros lugares no está teniendo resultados, se tiene un 94,86 % de regular lo que indica que se debe optimizar estas áreas y que los productos cautiven a los clientes de esta forma al final primero se logra la visita de los clientes y después la compra del mismo, en este punto entran en detalles muchos factores que se deben cuidar como la iluminación, limpieza y mas lo cual permite cautivar o enamorar al usuario hasta que efectuó la compra.

3. ¿Qué elementos de la exhibición de los productos que se ofrecen en la ferretería C&M deben ser optimizados?

Tabla 7.

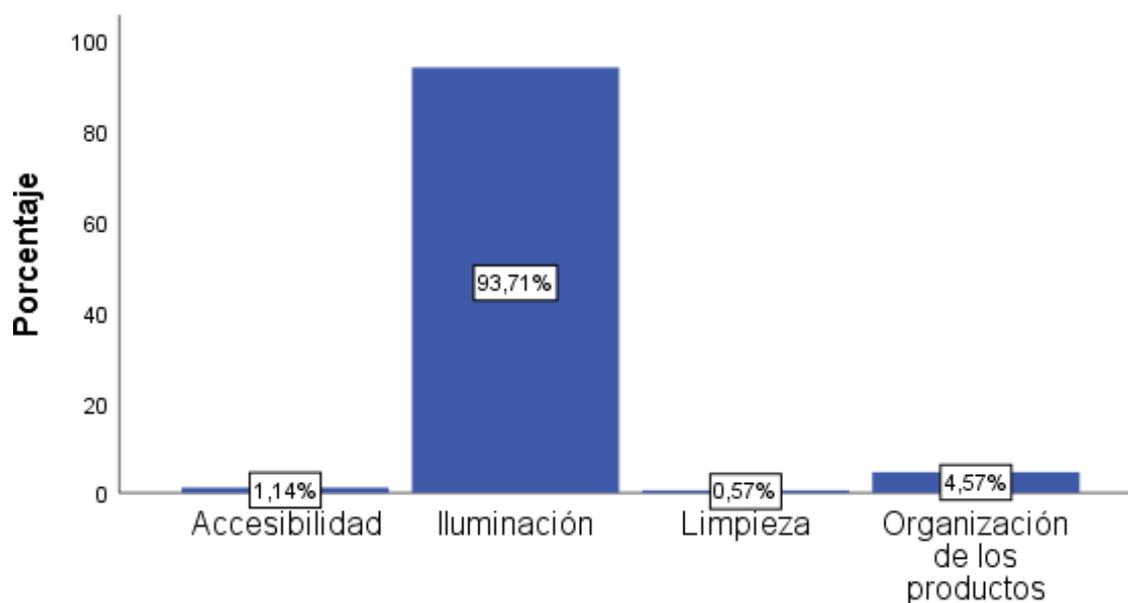
Productos que deben ser optimizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesibilidad	2	1,1	1,1	1,1
Iluminación	164	93,7	93,7	94,9
Limpieza	1	,6	,6	95,4
Organización de los productos	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Productos que deben ser optimizados según los clientes

Ilustración 6.

Productos que deben ser optimizados



Nota. Productos que deben mejorar según la opinión de los clientes

El elemento esencial que todo negocio debería cuidar y optimizar es la iluminación la cual en la ferretería no se está aplicando de forma efectiva, se tiene el 93,71 % que este elemento está en descuido total lo que resulta en la poca visualización de los productos, no existe la atracción, la iluminación perfecta para que sea admirado en totalidad esto perjudica en muchos aspectos al negocio y los productos, para este problema se debe hacer un análisis apropiado entre varias opciones para al final arreglar este problema.

4. ¿Cómo calificaría la fachada de la ferretería C&M?

Tabla 8.

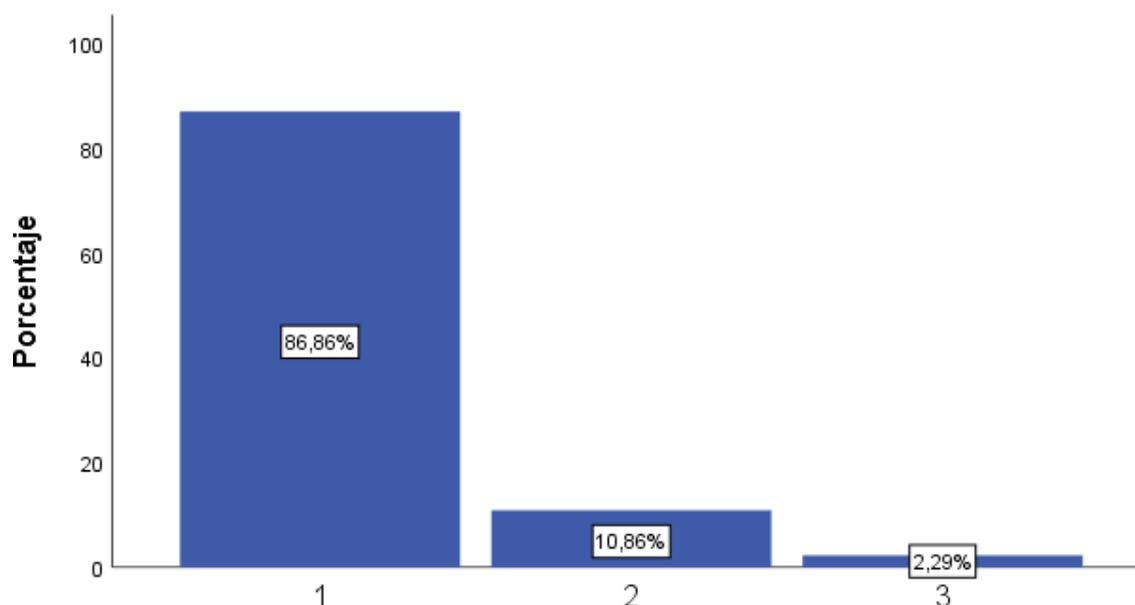
Fachada (arquitectura exterior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	152	86,86	86,86	86,9
2	19	10,86	10,86	97,7
3	4	2,28	2,28	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Calificación de la fachada

Ilustración 7.

Fachada (arquitectura exterior)



Nota. Calificación de los clientes sobre la fachada

La fachada según respuestas de los clientes esta muy deficiente con un 86,86 % se debe hacer una renovación total del mismo, agregando iluminación, materiales nuevos lo cual dará una visualización nueva y revitalizada, pintura nueva lo cual dará una imagen nueva positiva del negocio atrayendo clientes nuevos predispuestos a la compra de los diferentes materiales que se venden, es el primer paso la primera imagen que se visualiza de un establecimiento.

5. ¿Qué tipo de rotulo comercial cree usted que se debería agregar en el negocio?

Tabla 9.

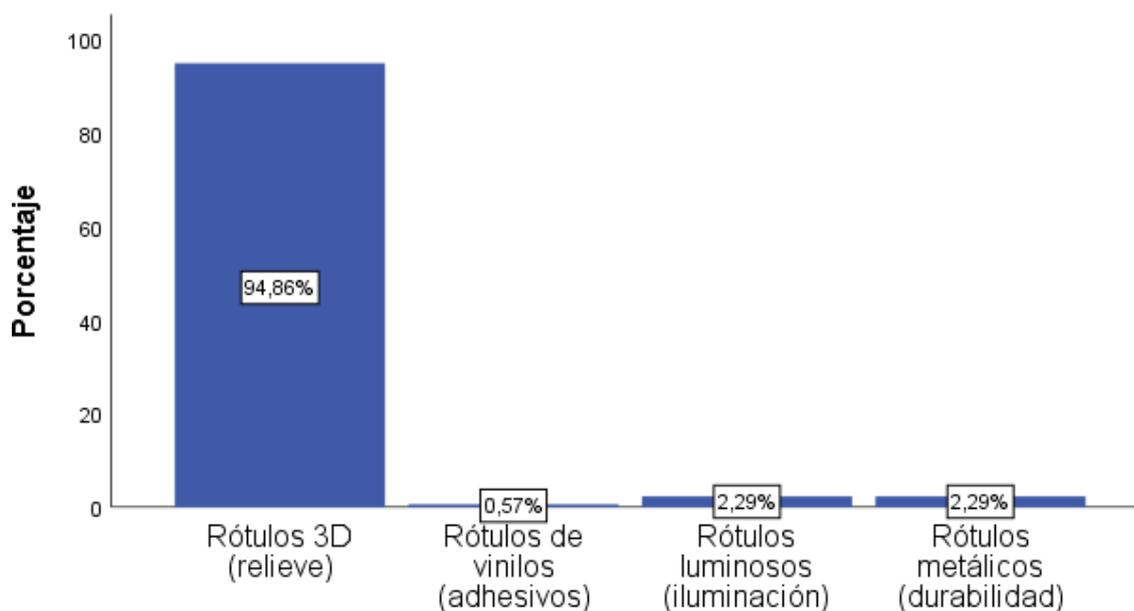
Rotulo comercial (arquitectura exterior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rótulos 3D (relieve)	166	94,85	94,85	94,9
Rótulos de vinilos (adhesivos)	1	,57	,57	95,4
Rótulos luminosos (iluminación)	4	2,29	2,29	97,7
Rótulos metálicos (durabilidad)	4	2,29	2,29	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elección del tipo de rotulo comercial según el cliente

Ilustración 8.

Rotulo comercial (arquitectura exterior)



Nota. Tipo de rotulo comercial seleccionado por el cliente a implementar

El rotulo 3D es el elegido para implementar, con un 94,86 % unos de los beneficios de este rotulo es su llamativo para los clientes que lo visualizan por el relieve que tiene, la ejecución de esta mejora atraerá un beneficio muy grande porque de poco a poco se va arreglando los diferentes elementos que al final mejora la imagen total.

6. Califique ¿El tipo de vitrina usado en el establecimiento cumple con su función?

Tabla 10.

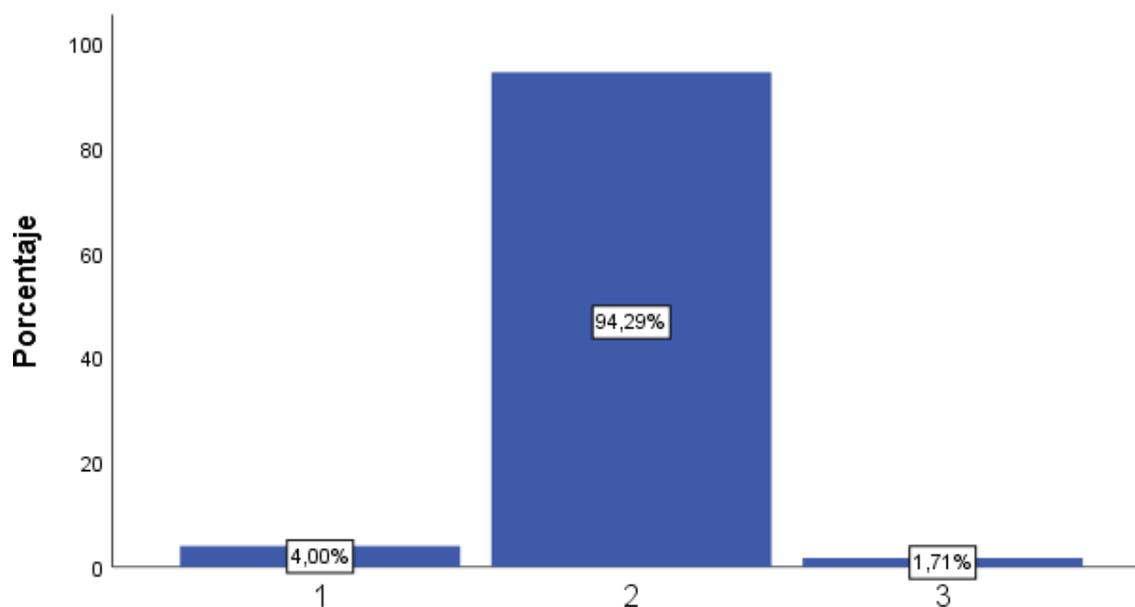
Vitrina o escaparate (arquitectura exterior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	4,0	4,0	4,0
2	165	94,3	94,3	98,3
3	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elección del tipo de escaparate o vitrina a utilizar dentro de la ferretería

Ilustración 9.

Vitrina o escaparate (arquitectura exterior)



Nota. Vitrina o escaparate para utilizar dentro del establecimiento según los clientes

La visualización de las vitrinas no está llegando a los objetivos deseados, un 94,29 % dice que la visualización es regular aun se necesita trabajar en lograr que la visualización de las vitrinas y sus respectivos elementos, estén siempre alineados con los productos resaltando las características que los representan.

7. ¿Cree usted que los pasillos del establecimiento están siendo utilizados de forma óptima?

Tabla 11.

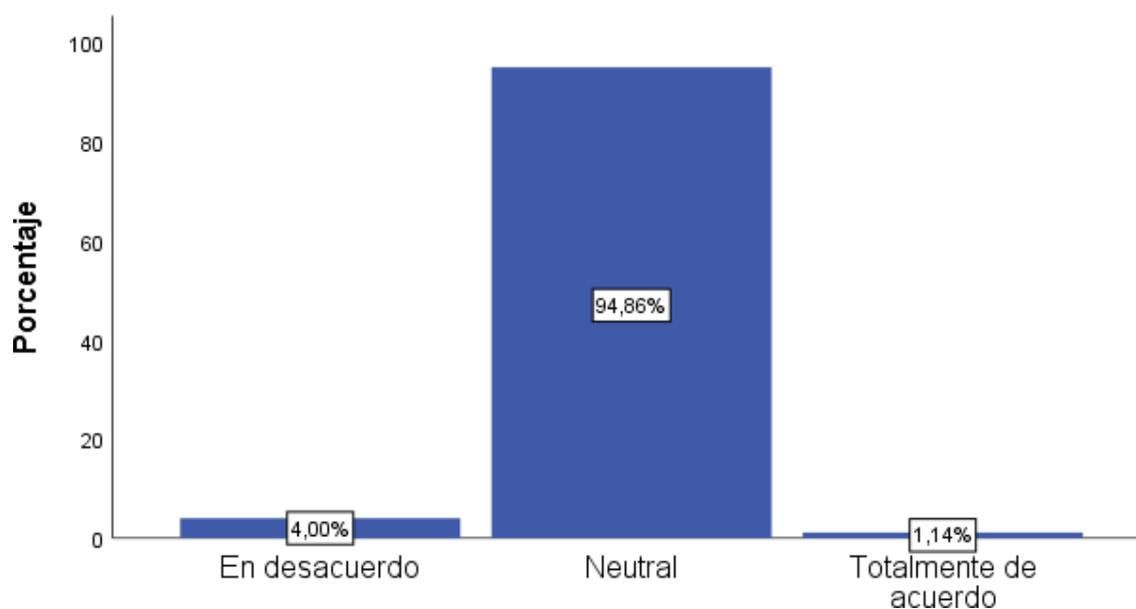
Pasillos (arquitectura interior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4,0	4,0	4,0
Neutral	166	94,9	94,9	98,9
Totalmente de acuerdo	2	1,1	1,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Cambios de los pasillos según el cliente

Ilustración 10.

Pasillos (arquitectura interior)



Nota. Satisfacción del pasillo según los clientes

Los pasillos de la ferretería aun necesitan unas adecuaciones en el espacio y ordenamiento para que este cien por ciento primero útil, en el grafico muestra que el 94,86 % dice que esta regular o neutral, los clientes aún no están convencidos del pasillo por el espacio tan corto que se tiene además del desorden que se tiene de los diferentes productos, por ese motivo se debe arreglar los productos y gestionar de mejor manera el espacio adecuado para que los clientes puedan movilizarse dentro, beneficiando en la parte interior a la comodidad de los usuarios.

8. ¿Qué tipo de mobiliario se debería agregar al ambiente interno del negocio?

Tabla 12.

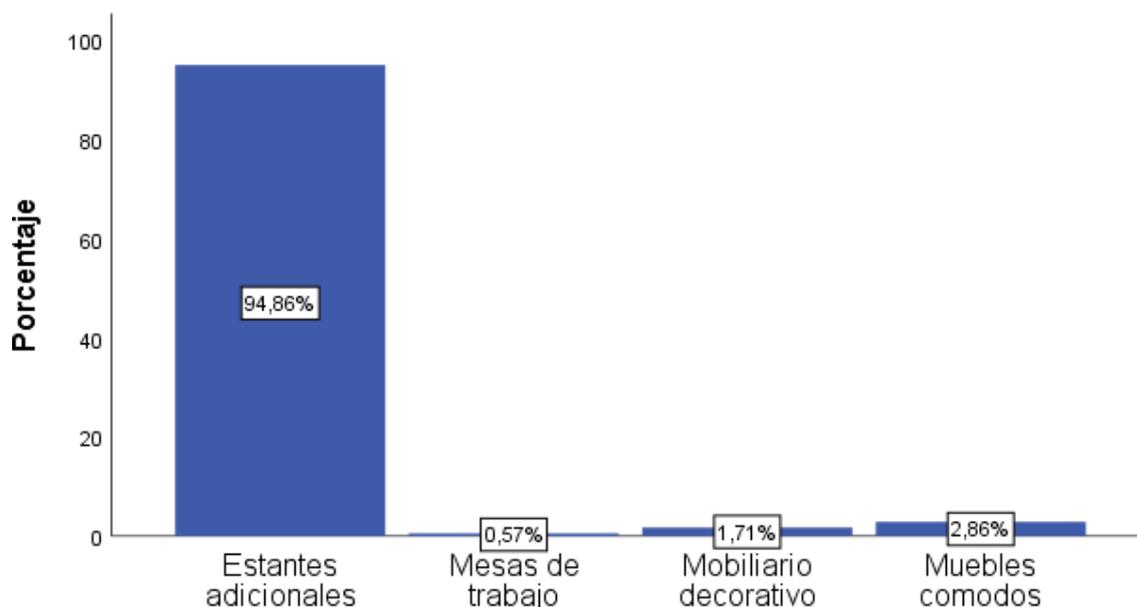
Mobiliario (arquitectura interior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estantes adicionales	166	94,86	94,86	94,9
Mesas de trabajo	1	,57	,57	95,4
Mobiliario decorativo	3	1,71	1,71	97,1
Muebles cómodos	5	2,86	2,86	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Mobiliario que se debería agregar internamente de la ferretería

Ilustración 11.

Mobiliario (arquitectura interior)



Nota. Mobiliario según los clientes se debería agregar internamente

Los clientes han expresado que se debe agregar en el interior estantes adicionales con el 94,86 % esto debido al desorden de productos, ganando un mayor orden y visualización de los productos que ofrecen, aparte los clientes comunicaban que se debe implementar una variedad de productos lo cual permitirá ofrecer opciones de compra desde lo económico hasta productos de mayor calidad siempre pensando en los compradores.

9. ¿Cuál de estas señalizaciones se debería agregar dentro de la ferretería C&M?

Tabla 13.

Señalización (arquitectura interior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Señalización de advertencia	2	1,1	1,1	1,1
Señalización de seguridad	4	2,3	2,3	3,4
Señalización direccional	3	1,7	1,7	5,1
Señalización informativa	166	94,9	94,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Señalización para utilizar dentro de la ferretería según los clientes

Ilustración 12.

Señalización (arquitectura interior)



Nota. La señalización elegida por los clientes para aplicar dentro de la ferretería

En este momento la ferretería no cuenta con señalizaciones las cuales orienten a la clientela hacia productos determinados, con el 94,86 % esta señalización se debe implementar para diferentes medios no solo de orientación sino para brindar características de las mercancías y mantener informados completamente, esta mejora tendrá grandes beneficios en la visualización interna, aunque las otras señalizaciones son importantes se debería hacer un análisis para su implementación de cada uno

10. ¿Considera que la iluminación es apropiada para la visualización de los productos o debería cambiarse?

Tabla 14.

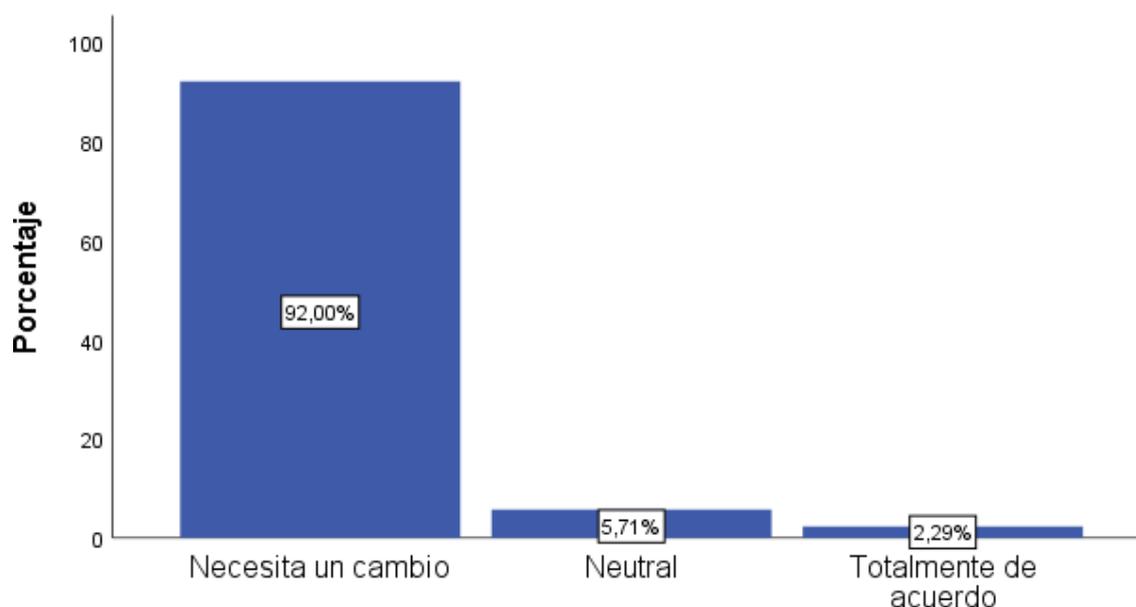
Iluminación (ambientación de la tienda)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita un cambio	161	92,0	92,0	92,0
Neutral	10	5,7	5,7	97,7
Totalmente de acuerdo	4	2,3	2,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. El cambio de iluminación que se necesita en el negocio

Ilustración 13.

Iluminación (ambientación de la tienda)



Nota. Iluminación necesaria para mejorar la visualización de los productos

La iluminación debe tener un cambio con el 92,00 % según los clientes, estos no están satisfechos con la visualización de los artículos, los consumidores comentan que hay poca luz y no se observa de forma apropiada afectando a la poca venta, ahora para resolver este problema se deberá hacer un análisis de opciones para elegir la más óptima y la cual resuelva el inconveniente.

11. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la ferretería C&M?

Tabla 15.

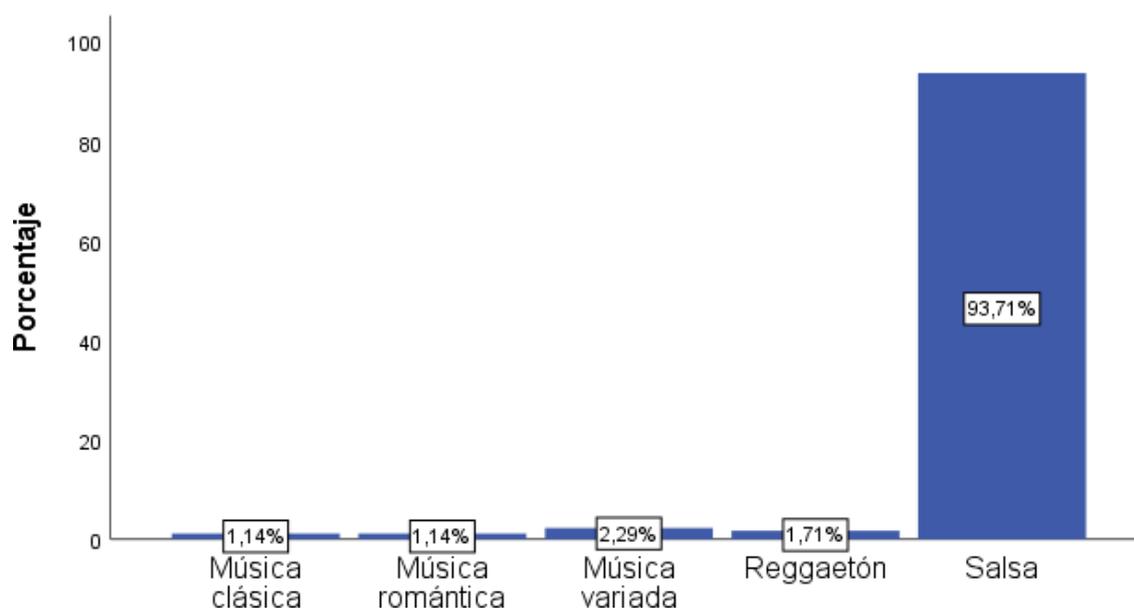
Música (ambientación de la tienda)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Música clásica	2	1,15	1,15	1,1
Música romántica	2	1,14	1,14	2,3
Música variada	4	2,29	2,29	4,6
Reggaetón	3	1,71	1,71	6,3
Salsa	164	93,71	93,71	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Música elegida por los clientes de la ferretería

Ilustración 14.

Música (ambientación de la tienda)



Nota. Resultados de la música preferida por los clientes del negocio

Los clientes han decidido que la música si influye en la compra de los productos y para hacer una ambientación adecuada para los clientes, con un 93,71 % la música ganadora es la salsa, la cual refleja alegría y un ambiente apropiado beneficiando a la visita de usuarios su implementación indicaría un aumento total de varios factores.

12. ¿Los tipos de colores empleados en el interior del establecimiento son los más apropiados?

Tabla 16.

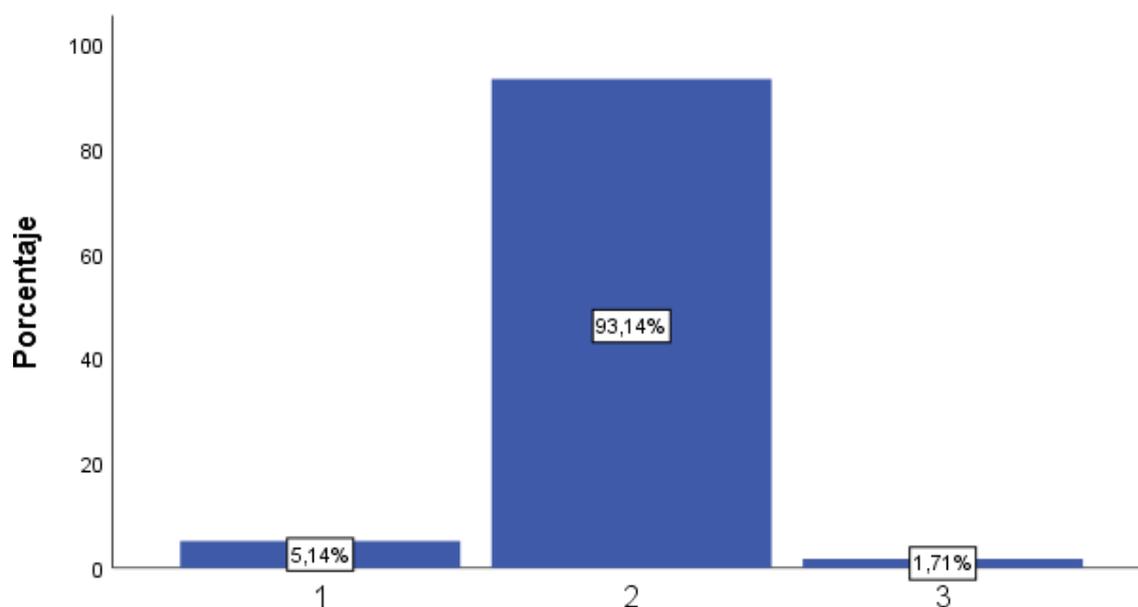
Colores empleados (ambientación de la tienda)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	5,15	5,15	5,1
2	163	93,14	93,14	98,3
3	3	1,71	1,71	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Opinión de clientes acerca de los colores apropiados de la ferretería

Ilustración 15.

Colores empleados (ambientación de la tienda)



Nota. Colores que los clientes prefieren en el interior del negocio

Los colores aplicados por la propietaria según el cliente comentan un 93,14 % esta ejecutada de manera regular, aunque no están cien por ciento de acuerdo se debe seguir trabajando en mejorar los colores con diferentes estrategias las cuales permitan siempre mantener actualizado, las preferencias de los clientes de la ferretería C&M.

13. ¿El conjunto de elementos gráficos y visuales (logotipo, colores, tipografía, etc.) están comunicando de forma correcta la imagen de la ferretería?

Tabla 17.

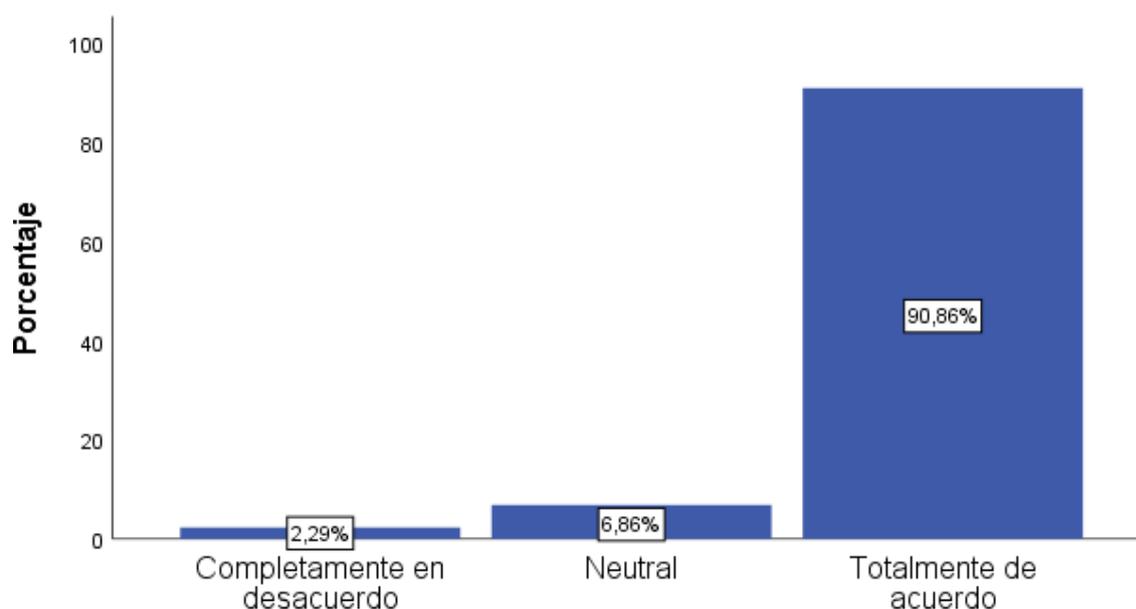
Identidad visual (imagen del establecimiento)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	4	2,28	2,28	2,3
Neutral	12	6,86	6,86	9,1
Totalmente de acuerdo	159	90,86	90,86	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Los elementos gráficos comunican de forma correcta la imagen de la ferretería

Ilustración 16.

Identidad visual (imagen del establecimiento)



Nota. Se está comunicando correctamente los elementos gráficos y la imagen del negocio

Efectivamente los elementos gráficos nombrados anteriormente si están comunicando perfectamente a los clientes con el 90,86 %, un punto esencial y de gran valor para la ferretería, en estos elementos están el logotipo el cual se está trabajando para mejorarlo contantemente, siempre tenerlo como una prioridad porque refleja al negocio, al final se ha recibido positivamente esta pregunta igual se seguirá trabajando para que este actualizado.

14. ¿Se está asociando correctamente la imagen de la ferretería de acuerdo con los siguientes valores (Puntualidad, Amabilidad y responsabilidad)?

Tabla 18.

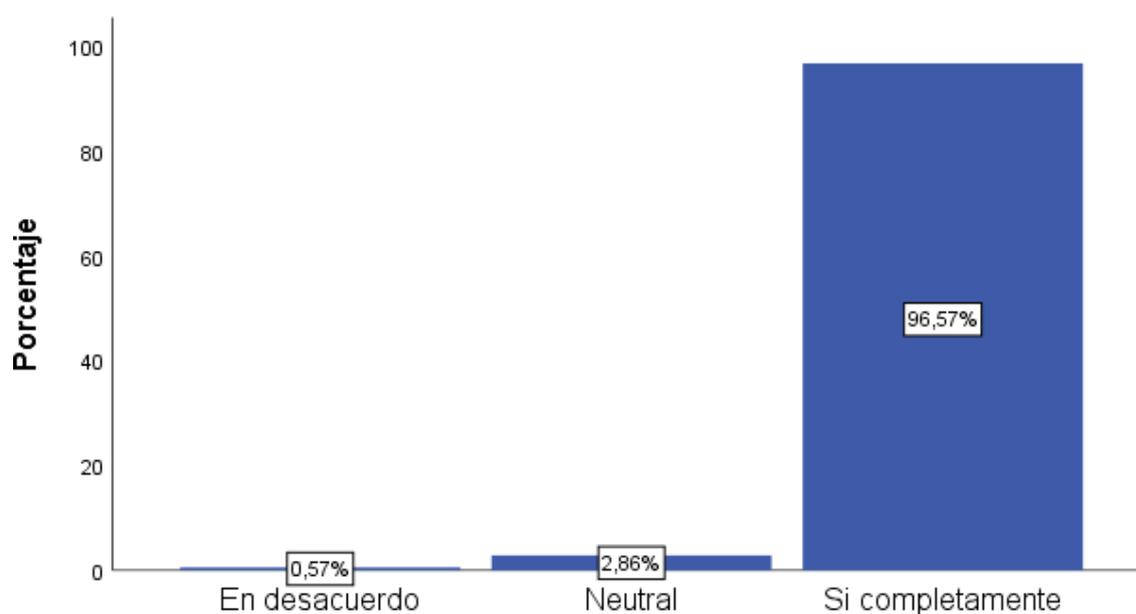
Comunicación de marca (imagen del establecimiento)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,57	,57	,6
Neutral	5	2,86	2,86	3,4
Si completamente	169	96,57	96,57	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Se está asociando la imagen con los valores

Ilustración 17.

Comunicación de marca (imagen del establecimiento)



Nota. Los valores se están asociando con la imagen según los clientes

La asociación de la imagen con valores positivos como responsabilidad y amabilidad siempre será importante resaltar este aspecto positivo, a pesar del corto tiempo en el mercado este establecimiento está logrando una asociación positiva con el 96,57 % en si completamente, pero al final aun hace falta seguir trabajando para llegar a mas clientes con los mismos aspectos interesantes descritos.

15. ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente dentro del negocio?

Tabla 19.

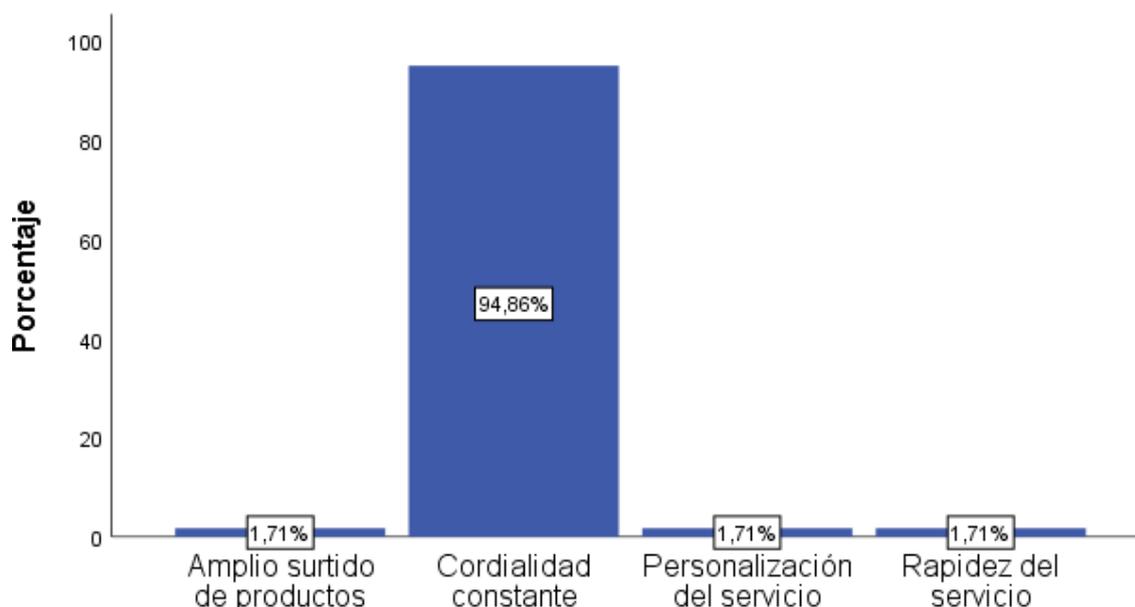
Atención al cliente (imagen del establecimiento)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amplio surtido de productos	3	1,72	1,72	1,7
Cordialidad constante	166	94,86	94,86	96,6
Personalización del servicio	3	1,71	1,71	98,3
Rapidez del servicio	3	1,71	1,71	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Cambios necesarios para la atención al cliente

Ilustración 18.

Atención al cliente (imagen del establecimiento)



Nota. Que implementar para mejorar la atención al cliente

Esta pregunta intenta optimizar un punto esencial como la atención al cliente por ese motivo se tomo en cuenta, en las respuestas hay un 94,86 % que dicen que si se aplica la cordialidad constante a los clientes que visitan, se tendrá un salto de calidad y constante visita de clientes generando recursos económicos importantes para el emprendimiento en crecimiento.

Discusión

Mediante el uso de entrevistas y encuestas realizadas, se obtuvo como resultado que la gerente de la ferretería C&M tiene conocimientos generales sobre merchandising. Sin embargo, al hablar específicamente sobre merchandising visual, se identifican falencias en su aplicación. De dicha manera, el presente trabajo es de gran interés, toda vez que los clientes ya han señalado a partir de sus respuestas que todavía falta poner en práctica estrategias de merchandising.

A pesar de que no se han implementado estas estrategias en la actualidad, si se pusieran en marcha, traería consigo grandes beneficios, como se deduce de la información que junto a la encuesta se obtienen. Con esta información se puede variar los aspectos clave y construir una mejor imagen del establecimiento para tener una mejor experiencia para los clientes, las cuales son parte fundamental de cualquier negocio hoy en día.

En la entrevista, se recopiló información valiosa que va desde el limitado conocimiento de la gerente hasta su disposición para aplicar las mejoras propuestas. En algunos casos, se han implementado pequeñas mejoras que, si bien son útiles, no producen cambios significativos. Durante la entrevista, se discutieron posibles optimizaciones, y la gerente destacó la importancia de mejorar la arquitectura interior.

A la luz de su experiencia personal se detecta con facilidad la necesidad de mejorar el orden de la mercadería y la iluminación utilizada para tal efecto. Este aspecto resulta definitivo, ya que una iluminación correcta impacta automáticamente en la compra de la mercadería y mejora, en general, la imagen de la ferretería.

La respuesta obtenida por parte de la gerente está en sintonía con el planteamiento de Bailey & Baker (2016) para quienes la iluminación es especialmente importante a la hora de exponer la mercancía en una tienda, creando ventajas competitivas, siempre que se dé un uso adecuado a la misma. La gerente, desde su experiencia personal, también coincide que una buena iluminación es fundamental para que los consumidores puedan ver la mercadería, y posteriormente apuntó qué debe emplearse otro tipo de iluminación como el tipo de luz de la misma mercadería, tanto para su interior como para lo que se exhibe en el exterior de la ferretería, por lo que esto podría ser el factor a tener en cuenta a la hora de competir en el mercado de las ferreterías.

En lo que se refiere con la arquitectura exterior, la gerente y los conceptos de Palomares (2011) ven este punto una coincidencia, pues el detalle en el exterior es fundamental, pues es el reflejo de la ferretería, y en ella se observó la aplicación del tema con las debidas mejoras en el exterior aplicadas. Se vieron cambios en la fachada en cuanto a iluminación exterior, y que además pueda reflejar de una mejor manera las condiciones de la ferretería. Esto mejorará la capacidad de transmitir valores, mejorar la visibilidad, atraer a más consumidores, pues la primera imagen que reciben al llegar a la ferretería puede tener un impacto útil y determinante en la imagen.

Con referencia a la arquitectura interior, el concepto manifestado por Palomares (2015) establece que el conjunto de elementos que componen el interior de un establecimiento interfiere, incide y determina la visita y la compra de productos de los clientes, a este respecto la gerente de la ferretería coincide plenamente con el mismo, ya que, en su experiencia ha podido comprobar que el mismo exige cuidar el ordenamiento, controlar la luz y otros. Sin embargo, todavía hay que realizar un análisis exhaustivo para caracterizar muchos aspectos que inciden en el crecimiento del negocio, por ejemplo, aspectos como la señalización, los tipos de muebles y los pasillos, los cuales deben estar situados estratégicamente.

En lo que respecta a la ambientación del punto de venta, Gianella (2013) manifiesta que se trata de la creación de momentos, situaciones, a las que se vuelva favorable para vivir una experiencia de compra óptima para él; la luz, la música y los colores tienen mucho que ver con esta creación, la cual controlar el ambiente de compra y lograrlo de tal forma que sea seguro y optimice la manera de visualizar productos. En el caso de la ferretería C&M, se supervisó que a pesar de que la luz debía ser mejorada, la música se usa de forma limitada y a pesar de que en las encuestas los colores fueron uno de los indicadores mejor valorados, siempre hay que hacer un análisis sobre la eficacia de los elementos a utilizar, la misma se debe hacer de forma continua.

La gerente de la ferretería coincide con la concepción que tienen Pintado & Sánchez (2013) sobre la imagen corporativa, debido a que es la percepción que tienen los clientes y que hay que reforzar, en el caso de la ferretería, lo que provoca que las estrategias empezadas a desarrollar en función de algunos de los aspectos tratados, en la actualidad ofrecen mejorar no solamente los aspectos internos sino también los externos; en las encuestas, los clientes han manifestado que están satisfechos por la imagen del negocio, aunque como plantea el director, hay que estar muy atentos a las condiciones cambiantes del mercado; el merchandising visual

influye de manera directa en la imagen, puesto que se producen mejoras o se controlan detalles específicos, por ejemplo, el uso de la luz, la fachada, la decoración interior, la música, los colores, la atención al público, y todos los aspectos que se analizaron en la investigación.

En esta línea Alarcón Becerra (2022) quien en su investigación analizó el tema de cómo las estrategias de merchandising afectan la imagen de la marca y argumenta que la empresa se sitúa en el mercado a partir de la imagen de la marca que tiene, aunque apunta que hay que modificar algunas de las estrategias de merchandising, concretamente en relativa a los que se relacionan con el tipo de marketing, aunque es un tema diferente, sus resultados son válidos para la investigación, debido a que la ferretería C&M todavía no ocupa una buena posición en lo que se refiere al merchandising visual, aunque los cambios que se aplican son esperanzadores para una buena visualización de los productos, tanto en el interior de la tienda como en la fachada, así como para la atención al cliente y la experiencia de los usuarios.

Según Calderón Villa (2021), en su investigación, que se propone optimizar la presentación visual del negocio en función del merchandising visual, concluye que hay que mejorar la iluminación y la exhibición de productos, es más, sin la aplicación de estrategias de merchandising no se puede controlar la experiencia del cliente, en la ferretería C&M se enfrentan al mismo reto: mejorar la imagen del negocio. Los resultados muestran que los clientes hacen constar la necesidad que tienen de mejorar la iluminación, tanto interior como exterior, como de incluir más estantes, para poder mejorar así el artefacto o artículo a visualizar, incluso se hizo hincapié en saber el efecto de la música y la atención en la decisión final de compra.

La investigación sugiere que una vez que se aplique esta mejora en cuestiones simples, se logrará tener no sólo una buena imagen del negocio, sino que también incrementará la competencia en el actual sector de la ferretería. Sin embargo, la investigación presenta ciertas limitaciones como, por ejemplo, el número de entrevistados fue solo de clientes de un negocio ferretero, por tanto, no resulta ventajoso generalizar, por lo que, al contrario, hubiese sido más fácil realizar el trabajo de campo en diversas empresas de este mismo sector, para así llegar a una visión del mismo de manera más amplia, y por consiguiente más completa.

Por otro lado, el periodo de aplicación de las encuestas tratadas fue corto, lo que podría haber influido en las respuestas finales, dado a que pueden variar mucho dependiendo de la época de compra, por lo que hay que tener en cuenta estos puntos en futuras investigaciones,

para realizar un trabajo de campo más representativo.

Propuesta

1. Datos generales.

Tema: Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, cantón Santa Elena, año 2024.

Razón social: Ferretería C&M

Ubicación: Santa Elena / Santa Elena / Santa Elena / Simón Bolívar S/N Y Comercio

Representante: Gerente

Actividad comercial: Artículos de ferretería

Justificación de la Propuesta de Tesis

La propuesta relativa al merchandising visual y su impacto en la imagen de la ferretería C&M se encuentra justificada, a partir de los resultados obtenidos por la aplicación de la entrevista correspondiente a la gerente del negocio y el cuestionario que se aplica a los clientes. Ambas pautas de recolección de la información permitieron poner en evidencia las áreas clave dentro de la ferretería que se deberían de intervenir para mejorar la imagen, tanto del exterior como de la interior de la ferretería. El análisis de la información de la entrevista deja entrever las series de elementos y condiciones que, si se mejorasen, podrían tener un efecto sustancialmente positivo en la imagen del negocio e, incluso, en el aforo, la atracción y la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, con respecto a la imagen exterior de la ferretería, hay síntomas de deficiencias en los elementos más importantes, en la fachada, en el rótulo y en el escaparate, y que deben de ser urgentemente mejorados, dado que son necesariamente mejores elementos a partir de los cuales se generan las primeras percepciones por parte del público. Una fachada más atractiva, un rótulo más visible y un escaparate más cuidado pueden ayudar a incrementar la percepción de lo que hay en el interior del establecimiento. La mejora de estos tipos de elementos permitirá amenizar las condiciones más estéticas y también más funcionales de la imagen del local, hasta el punto de responder a la propia imagen del local.

En lo que respecta a la estructura interna de la tienda que dimos como triste objetivo

uno de los resultados de la encuesta, se determina que existen algunos aspectos considerados difíciles, como lo son la extensión de los pasillos y la forma de ordenamiento de los productos. Una mala circulación, un mal orden de los productos problematizan y dificultan una experiencia de compra. Por esta razón, es necesario realizar un reordenamiento de los pasillos para optimizar el espacio y permitir un mejor acceso a los productos. Asimismo, la ampliación y mejora del mobiliario, en cuanto a los estantes debe ser notificada como un aspecto urgente. No solo permitiría una mejor exhibición, sino que además se sugeriría una circulación de productos más lógica y atractiva para los clientes.

Otro segmento importante dentro del merchandising visual es el de la señalización. Luego de la escucha a los clientes, se determinó que la tienda carece de información clara respecto a sus productos, lo que impide que los clientes tomen decisiones. De esta forma, se podría confeccionar la señalización informativa, en la que se muestra información favorable respecto a los productos, a sus precios, a las promociones, lo cual facilitaría la compra en sí misma y potenciaría la experiencia del cliente. En lo que trata de la tienda también hacen eco las malas prácticas del ambiente, y por consiguiente, se determina que la iluminación es insuficiente, lo que repercute en una mala visualización de los productos, y para las ventas. Una mejor iluminación permitiría una mejor visualización, al mismo tiempo que se daría lugar a una mejor atmósfera para los compradores.

En lo relacionado a la música ambiental, el propio gerente y los clientes coincidieron en que, tal como sucede con la música en sí, la música se encuentra fallando en el servicio a causa de problemas eléctricos, pero cuando se encuentra operativo su estado se valoriza como favorables en cuanto a la experiencia de compra.

Los consumidores nos han comentado que los colores actuales son positivos, aunque el encargado de la ferretería nos ha apuntado que además pueden seguir mejorando. Los colores tienen gran relevancia en el aspecto visual del producto, en la atmósfera general del establecimiento y en la manera en la que los consumidores asocian el espacio con la marca. Una buena elección de colores puede incrementar los niveles de compras y, además, reforzar la identidad del negocio. Finalmente, la imagen del local está relacionada con la identidad visual, la comunicación de la marca y la atención al cliente. Los resultados de la investigación apuntan a que la imagen que tienen los consumidores se encuentra vinculada directamente con la manera en la que se presenta el negocio visualmente en el exterior y también en su interior. La atención al cliente es en este sentido un elemento definitorio del proceso de fidelización. Los consumidores destacan la atención cordial, constante..., lo cual va unido a la necesidad del personal del establecimiento de poder realizar un servicio al cliente efectivo, correcto, cordial.

La propuesta que se hace de aplicar estrategias de merchandising visual en la ferretería C&M responde a la necesidad de resolver este tipo de defectos que hemos detectado, y, por tanto, mejorar la imagen del establecimiento. Al intervenir en los aspectos mencionados, se entiende que la ferretería no solo tiene el potencial de atraer la atención de una mayor cantidad de consumidores, sino que también puede llegar a incrementar su nivel de ventas, a introducir mejoras en la experiencia de compra de los consumidores, a mejorar la identidad de marca en el contexto de la competencia del sector de la ferretería, etc. Las mejoras que se puedan ir introduciendo también permitirán a la ferretería C&M caracterizarse frente a la competencia, al mismo tiempo que incrementan el nivel de fidelización de los consumidores que le son habituales.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo la implementación de estrategias de merchandising visual puede mejorar la imagen, optimizar la experiencia de compra y aumentar las ventas de la ferretería C&M en el Cantón Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Identificar las deficiencias actuales en la imagen visual y presentación de los productos en la ferretería C&M.
- Examinar las estrategias de merchandising visual más efectivas para mejorar la presentación de los productos en establecimientos similares en el sector ferretero.
- Determinar el impacto de la implementación de estrategias de merchandising visual en las ventas de la ferretería C&M.

3. Metas

En el campo de la arquitectura externa incrementar la visualización en un 60% al respecto de la anterior, mejorando la fachada, rotulo comercial y escaparate lo que conlleva la atracción de un mayor número de visitantes y en consecuencia el incremento de las opciones para la compra, se ha aplicado ese porcentaje porque A veces cuesta incluir algunos elementos por el coste de implementar y el tiempo de implementación, pero al fin de toda la

implementación los resultados fueron del 100%.

En la arquitectura interior se tendrá una mejora del 70% se mejorará el mobiliario, señalización y pasillos, según los resultados adicionará estantes, implementará señalizaciones informativas y los pasillos se analizará el espacio y el ordenamiento de los productos, estos cambios precisos tendrán como beneficios la mejora en la visualización interna de los elementos conforme a los clientes que visitan el negocio.

En la ambientación de la tienda se obtendrá un aumento del 80% con la mejora de la iluminación, música y colores, se obtendrá una adquisición de iluminación nueva apropiada para la visualización de la ferretería y productos, en la música se ajustará el tipo de música salsa en las labores diarias y para los colores empleados estos se mejorarán, aunque los clientes comentaron que están perfectos pero la gerente dijo que estos ya reflejan una asociación con clientes.

En la imagen del establecimiento se calcula una beneficio de 75% con una ajuste y análisis de la identidad visual, comunicación de marca y atención al cliente, en lo relacionado a la imagen que tienen los clientes de la ferretería C&M esta positivo aunque, la gerente señaló que se seguirá trabajando con análisis constantes para siempre tener en cuenta este elemento, en la asociación que tienen los usuarios con el negocio también esta trabajado de forma excelente porque resultados evidencian que se asocian con actitudes positivas y para la atención al cliente se implementara una cordialidad constante en la atención al cliente mejorando, la forma en que se atiende para comodidad del comprador y esto ayudando a la imagen total de la ferretería.

4. FODA

Sánchez Huerta (2020) el FODA o DAFO es una herramienta para saber la situación actual de empresas o personas, en este caso para la ferretería C&M definiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas todo basado en información real. Es esencial para realizar estrategias en cualquier área del negocio y poder tomar decisiones en base a datos precisos (pág. 3 y 4).

Según el texto la aplicación del FODA es esencial para poder implementar estrategias de merchandising visual, teniendo en cuenta la situación actual del negocio escogiendo las mejores decisiones para mejorar la imagen de la ferretería.

Tabla 20.
FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
F1. Experiencia de parte de la gerente en ferretería.	O1. Aplicación de técnicas de merchandising visual.
F2. Variedad de productos.	O2. Mejora en la atención al cliente.
F3. Diversidad de precios.	O3. Mejora en la visualización de productos.
F4. Alta demanda de productos.	O4. Incremento de clientes.
F5. Buena reputación.	O5. Mejora en la imagen general del negocio.
Debilidades	Amenazas
D1. Poco posicionamiento en el mercado.	A1. Alta competencia.
D2. Escasa organización de productos.	A2. Cortes de electricidad.
D3. Ubicación inadecuada.	A3. Actos de delincuencia constante.
D4. Espacio reducido dentro del local.	A4. Situación política cambiante.
D5. Imagen deficiente tanto interna como externamente.	A5. Falta de innovación.

Nota. Análisis FODA de la situación inicial de la ferretería C&M.

Tabla 21.
Matriz cruzada

MATRIZ CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de técnicas de merchandising visual. 2. Mejora en la atención al cliente. 3. Mejora en la visualización de productos. 4. Incremento de clientes. 5. Mejora en la imagen general del negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia. 2. Cortes de electricidad. 3. Actos de delincuencia constante. 4. Situación política cambiante. 5. Falta de innovación.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (EXPLORAR)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AFRONTAR)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de parte de la gerente en ferretería. 2. Variedad de productos. 3. Diversidad de precios. 4. Alta demanda de productos. 5. Buena reputación. 	<p>F1. O1. Aprovechar la experiencia del gerente para aplicar las técnicas de merchandising visual.</p> <p>F2. O4. Aprovechar la variedad de productos para hacer una “promoción de paquetes de productos” (aprovechando el aumento de clientes).</p> <p>F3. O4. Aprovechar la diversidad de precios para atraer a mas clientes por medio de precios promocionales, aprovechando el aumento de clientes.</p> <p>F4. O3. Aprovechar los productos de alta demanda para mejora la visualización de estos aumentando las ventas y la experiencia del cliente.</p> <p>F5. O5. Fortalecer la buena reputación del negocio mediante la implementación de prácticas responsables y transparentes que argumenten la construcción de la imagen.</p>	<p>A1. F5. La alta competencia del mercado se puede contrarrestar por medio de una buena reputación ir creciendo en el mercado.</p> <p>A4. F1. La situación política cambiante puede ser contrarrestada por medio de la experiencia de la gerente en el mercado, sabe solucionar estos temas.</p> <p>A5. F1. El problema de la falta de innovación se soluciona con la experiencia de la gerente, antes ya a solucionado cuando trabajaba en negocios parecidos, ahora emplee ese conocimiento solucionando este problema y convertirlo en un aliado para la ferretería.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (CORREGIR)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS (AFRONTAR)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco posicionamiento en el mercado. 2. Escasa organización de productos. 3. Ubicación inadecuada. 4. Espacio reducido dentro del local. 5. Imagen deficiente tanto interna como externamente. 	<p>D1. O5. Para superar el poco posicionamiento en el mercado se debe trabajar en mejorar la imagen del negocio.</p> <p>D2. O3. Para superar la escasa organización de productos se puede usar la estrategia de mejorar la visualización de los productos y así resolver este problema.</p> <p>D5. O1. Para superar y resolver la imagen deficiente tanto interna como externa se debe aplicar las técnicas de merchandising visual.</p>	<p>D1. A1. Para contrarrestar la amenaza, se debe mejorar la identidad de marca de la ferretería y el aplicar el merchandising visual para poder competir con otros.</p> <p>D4. O5. Para contrarrestar la falta de innovación el negocio debe analizar el espacio existente para poder arreglar la situación, de esta forma no estará afectado.</p>
--	--	---

Nota. Define estrategias de diferentes tipos

6. Programación de Actividades

Tabla 22.
Programación de actividades

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	FINANCIACIÓN	DURACIÓN
Analizar la disposición actual de productos y diseño de espacios de la ferretería C&M	Mejorar la arquitectura interior	Adquisición de señalización informativa.	Tipo de letra adecuado, tamaño promedio, información de características más importantes de productos.	400.00	1 semana
		Estantes adicionales	Estanterías y gangolas	1,172.80	3 semanas
		Evaluación y rediseño de los pasillos	Diseñador de interiores	1,070.00	3 semanas
Diseñar estrategias de merchandising visual para las diferentes áreas de la ferretería	Mejorar la arquitectura exterior	Reorganización de la fachada	Pintura, mano de obra, herramientas, diseños	700.00	5 semanas
		Adquisición de rotulo	Compra de rotulo	200.00	2 semanas

		vitrina extra			
	Rediseño de la ambientación de la tienda	Adquisición de iluminación efectiva para visualizar de mejor manera los productos.	Focos LED, Tiras LED, instalación	260.00	1 semana
		Cambio de música empleada	Genero salsa	0	inmediato
		Mano de obra y colocación de las iluminaciones.	Mano de obra	200.00	2 semanas
Evaluar el impacto de las estrategias implementadas en la ferretería C&M	Capacitación de personal encargado de la venta para optimizar la atención al cliente	Material necesario para capacitar, contratación del capacitador	Capacitador	500.00	1 vez al año
TOTAL				4.752,8	

Nota 2. Actividades para ejecutar en la propuesta

Conclusiones

En conclusión, se ha detectado que la ferretería C&M presenta desafíos para generar visibilidad de su imagen, afectando la percepción de los clientes y, por ende, la competitividad y reconocimiento del negocio en el mercado. Se refleja que no se acoplan estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca de manera adecuada, lo cual es el principal motivo para que no se genere una presentación más atractiva tanto interna como externa de la empresa, por tanto, impide la entrada de clientes potenciales. A pesar de que la ferretería no tiene muchos años desde que ha sido constituida, no ha tenido en cuenta la importancia de los elementos clave del merchandising visual, lo cual es fundamental para crear una experiencia de compra atractiva y efectiva.

Con base a los argumentos señalados por la gerente de la ferretería reconoció que carece de conocimientos sobre el merchandising visual, por lo tanto, no se cuenta con un experto, lo cual explica la escasez de implementación de mejoras significativas para el reconocimiento de la empresa. En el estudio se analizaron distintas dimensiones del merchandising visual que abarcan tanto la arquitectura exterior como la interior del establecimiento.

Los resultados de la entrevista y encuesta a los clientes revelaron que la fachada y el rótulo comercial requieren una renovación urgente. Los clientes sugirieron que la fachada debería ser reconstruida, y que el rótulo debería incluir elementos más acordes con el mercado, como la adición de un rótulo luminoso. Además, el escaparate necesita ser optimizado, sugiriendo la incorporación de más estantes para mejorar el orden y la exposición de los productos.

En términos de arquitectura interior, los problemas más evidentes están en los pasillos, el mobiliario y la señalización. Mediante las encuestas, los clientes comentaron que los pasillos son demasiado estrechos lo que reduce la circulación y visibilidad, además los productos necesitan un mejor orden; no cuentan con categorías, lo que dificulta la orientación y la toma de decisiones de los clientes. La investigación también identificó que la ambientación de la tienda requiere mejoras significativas en aspectos como la iluminación, la música e iluminación puesto que se requiere incrementar la visibilidad de los productos y atraer más clientes. Si bien el color de la tienda fue considerado adecuado por los clientes, la gerente planea hacer ajustes para optimizar este aspecto.

La imagen del establecimiento está directamente influenciada por aspectos como la identidad visual, la comunicación de marca y la atención al cliente. Los clientes valoran positivamente la identidad visual actual de la tienda. Sin embargo, consideran que se necesita mejorar la comunicación de la marca, ya que afecta el reconocimiento que los clientes tengan del negocio. Otro aspecto crítico identificado es que los clientes requieren de una atención más cordial y persuasiva.

Se identificó mediante la matriz FODA y la matriz cruzada los factores internos y externos del negocio, han permitido elaborar estrategias efectivas que permitan corregir tanto debilidades como amenazas, y a su vez aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades del negocio. Las estrategias de merchandising permiten obtener mejoras en la imagen visual de los productos, la experiencia de compra del consumidor y de este modo incrementar la demanda de clientes lo cual repercute en la rentabilidad del negocio en este entorno competitivo.

Recomendaciones

Se deben adoptar herramientas de merchandising visual para mejorar la imagen del negocio, con el beneficio de atraer a más clientes, permitiendo ser competitivo en comparación con otros establecimientos en el mercado. Por esta razón, se recomienda que los trabajadores se capaciten continuamente con la finalidad de garantizar una experiencia óptima.

A la gerente de la ferretería se recomienda generar cambios e incrementar su experiencia acorde a las deficiencias expuestas en la investigación mediante las encuestas y entrevista. Es crucial que se renueve la fachada, optimicen los elementos del mobiliario, añadan más estantes y mejore la iluminación externa e interna. La señalización debe ser implementada para facilitar la navegación de los clientes dentro del establecimiento y brindarles información sobre cada producto.

Se recomienda realizar un análisis exhaustivo utilizando la matriz FODA, considerando las fortalezas como las oportunidades del negocio, así como las debilidades y las amenazas que enfrenta en el mercado. El análisis permitirá implementar estrategias completas y efectivas para resolver los problemas existentes y mejorar la competitividad del negocio.

Se recomienda que el personal reciba formación en aspectos como la cordialidad, la empatía y la atención al cliente de calidad. Permitiendo que los clientes se sientan bien atendidos y valorados, lo que aumentara la probabilidad que los clientes regresen al establecimiento,

A futuros estudios sobre merchandising visual se recomienda que el periodo de investigación tenga un tiempo más prolongado en su realización además de considerar una muestra más grande con el objetivo de obtener resultados más representativos y reales. Por otro lado, se debe examinar diferentes tipos de merchandising e incorporar otros elementos que puedan mejorar la experiencia de compra. Un estudio más extenso y detallado proporcionaría una visión más completa y permitiría una implementación más efectiva de las estrategias de merchandising visual.

Es importante que la música dentro del negocio sea acorde al ambiente, es decir, que sea acogedor y que influya positivamente en el comportamiento de compra de los clientes. Por tanto, se sugiere instaurar géneros musicales adecuados para cada tipo de establecimiento de manera que pueda crear una atmósfera agradable y estimulante para los usuarios compradores.

Las empresas que emplean estrategias de merchandising visual en conjunto a mejoras en la atención al cliente y adaptada a una gestión eficiente de los recursos que posee el negocio contribuyen a la visibilidad y reconocimiento de la imagen, lo cual repercute a un mayor crecimiento y éxito organizacional.

Referencias bibliográficas

Alarcón Becerra, D. Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa "Trend International", Chiclayo, Peru, 2022. *Tesis*. Universidad Tecnológica del Peru, Chiclayo.

Ariza, F., & Ariza, J. (2015). *informacion y atencion al cliente*. McGraw-Hill Education.

Ayala Cobos , A., & Machuca Coronel, M. Plan de Merchandising para la empresa LE CHATEAU de la Ciudad de Cuenca en el periodo 2014. *Tesis de Grado*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador .

Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Editorial GG.

Bort Muñoz, M. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. ESIC.

Calderon Villa, V. *MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE LA EMPRESA "KATHERINE BISUTERIA" EN EL CANTON RIOBAMBA*. *Tesis de Grado*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga , España: IIRP-Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

Castro Callirgos, M., & Idrogo Milian, P. “Aplicación del Merchandising de Gestión para mejorar las ventas del Restaurante Don Shalo Chiclayo. *Tesis de grado*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Peru.

Cedeño Pinoargote, J., & Collins Ventura, N. (2015). Influencia de las Estrategias de merchandising en los índices de ventas de las mueblerías de la Provincia de Santa Elena. *Revista UPEC* , 5, 36-45.

Chimborazo Mazabanba.Gordon Gamboa..Ballesteros Lopez. (2022). *Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del canton baños*. Obtenido de Digotal Publisher Ceit: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1204

Constitución de la República de Ecuador. (2008).

(2018). En J. W. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixer methods approaches*. SAGE Publications.

De la o-Ramos, R. e. (2024). En *Metodo de diseño para variedad de prodcutos basados en el analisis de su modalidad*.

Ecuador en Cifras. (s.f.). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf

Fresco, J. C. (1999). *merketing desde el punto de venta: merchandising: casos practicos*.

Galindo Valero Pedro. (2015). *Diseño grafico de una etiqueta: elementos y funciones*.

Gianela, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Editorial Nobuko.

Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Editorial Nobuko.

(2018). En R. F. Hernandez-Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 7th ed). McGraw-Hill Education.

Huaman Hurtado, F. *MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL RUBRO IMPRENTA JUNIOR DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021. Tesis*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

INEC. (2024). *Registro Estadistico de Empresas 2023*.

Jaramillo, C. (2015). *La señaletica en el estudio de las señales que facilitan a las personas para movilizarse*.

(2012). En M. W. Levy, *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000).

Martinez, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. ECOE Ediciones.

Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising. teoria, practica y estrategia*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Palomares, B. R. (2015). *Merchandising. Auditoria de marketing en el punto de venta*. Madrid:

ESIC.

Palomares, B. R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC.

Palomares, R. (2000). *merchandising. teoria, practica y estrategia*.

Peñalosa Otero.Larios Gomez.Lora Suarez.Diaz. (noviembre de 2018). *La incidencia del Merchandising en el contexto mundial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337227683_LA_INCIDENCIA_DEL_MERCHANDISING_EN_EL_CONTEXTO_MUNDIAL_RECURRENCE_OF_MERCHANDISING_IN_THE_GLOBAL_CONTEXT

Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en le gestion empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Rodriguez, & Bonnard. (2016).

Roja, E. (2017). Bogota: Fundacion Universitaria del Area Andina.

Rojas, L. E. (2017). *merchandising*. Bogota, Colombia: Fundacion Universitaria de Are Andino.

Samperio. (2004). *como hacer que te pasen cosas buenas*.

Sanchez Huerta, D. (2020). *ANALISIS FODA o DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.

Zambrano Loor, J. L. *PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL "DIANA REAL" DEL CANTIN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS*. Tesis. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.

Apéndice A.*¿Cuál es el problema?*

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR I						
	¿Cuál es el problema?	¿Dónde está sucediendo?	¿Cuáles son sus principales causas?	¿Cuáles son los efectos?	Posible solución	
1	la imagen de la ferretería es deficiente porque es un negocio nuevo, además de la competencia del sector	Ferretería "C&M" ubicada en el Cantón Santa Elena.	Poco conocimiento del tema del dueño del negocio, al ser un negocio nuevo, falta de aplicación de herramientas.	Pérdida de clientes, pérdida de recursos económicos, disminución de ventas.	(Aplicar el merchandising visual para mejorar la imagen)	Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024.

Apéndice B.*Matriz de consistencia*

Nombre del estudiante:	GERMAN EFRAIN FIGUEROA VALERO
Tema propuesto:	MERCHANDISING VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA FERRETERÍA C&M, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024
Línea de Investigación;	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES
Sublínea de investigación:	PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
MERCHANDISING VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA FERRETERÍA C&M, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024	¿Cómo establecer una mejora en la presentación de la ferrería C&M mediante el uso de la comercialización visual?	Establecer una mejora en la presentación de la ferrería C&M mediante el uso de la comercialización visual.	El merchandising visual permitirá mejorar la presentación externa e interna además de los elementos de la atmósfera de la ferrería C&M, lo que resultará en un aumento de los clientes y ventas del negocio en cuestión.	Merchandising Visual	D1: Arquitectura Exterior. D2: Arquitectura Interior. D3: La ambientación de la tienda. D4: Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Fachada. • Rotulo • Publicidad externa • Diseño de Pasillos • Mobiliario. • Señalización. • Iluminación. • La música • El color. • Identidad visual. • Comunicación de marca. • Atención al cliente. 	
	- ¿Cómo influye la falta de estrategias de merchandising visual en la imagen y percepción de la ferrería	Objetivo general Analizar cómo la implementación de estrategias de merchandising visual puede mejorar la imagen, optimizar la					

	<p>C&M en el Cantón Santa Elena?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué técnicas de merchandising visual podrían implementarse para mejorar la disposición y presentación de los productos en la ferretería C&M? - ¿Cómo se puede vincular el merchandising visual con el aumento de las ventas y la atracción de nuevos clientes en la ferretería C&M? - ¿Cuál es la percepción de los clientes de 	<p>experiencia de compra y aumentar las ventas de la ferretería C&M en el Cantón Santa Elena.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las deficiencias actuales en la imagen visual y presentación de los productos en la ferretería C&M. Examinar las estrategias de merchandising visual más efectivas para mejorar la presentación de los productos en establecimientos similares en el sector ferretero. Determinar el impacto de la implementación de estrategias de merchandising visual en las ventas de la ferretería</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>la ferretería C&M respecto a la presentaci ón de los productos y el ambiente del establecim iento? - ¿Qué beneficios tangibles e intangibles podría generar la implement ación del merchandi sing visual para la ferretería C&M?</p>	<p>C&M.</p>					
--	---	-----------------	--	--	--	--	--

Apéndice C.
Solicitud de aprobación de tema



**FACULTAD DE CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No 12 ADE A.H.M.F 2024

La Libertad, 17 de septiembre de 2024

Lcdo.
 José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante German Efraín Figueroa Valero del paralelo 8/1, denominado "Merchandising para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024", se ha considerado hacer ajustes al título quedando: "Merchandising Visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024".

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Aientamente,

Ing. Álvaro Mejía, MBA.
 Profesor(a) Tutor

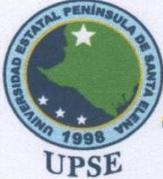


Eco. Félix Tigreiro, MSc.
 Profesor(a) Especialista

German Efraín Figueroa Valero
 Estudiante

e/c Comisión de titulación ADE

Archivo

Apéndice D.*Solicitud de validación para recolección de datos*

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 14 de noviembre del 2024

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

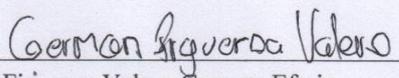
Reciba un cordial saludo.

Yo, **Figuroa Valero German Efrain** con C.I. **0928075118** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ing. Álvaro Mejía, MSc.**

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


Figuroa Valero German Efrain
C.I.: 0928075118

Apéndice E.

Solicitud de validación de instrumentos - entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Figueroa Valero German Efrain

Nombre del instrumento: Guía de Entrevista

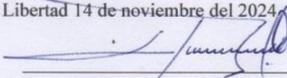
5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 14 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante
Ledo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

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






Apéndice F.

Solicitud de validación de instrumentos - encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Figueroa Valero German Efrain

Nombre del instrumento: Cuestionario para la Encuesta

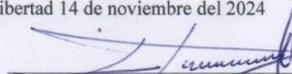
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 14 de noviembre del 2024


 Firma del Experto Informante
 Ledo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Apéndice G.

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

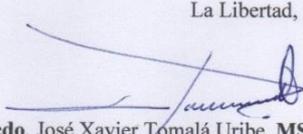
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024”, planteado por el estudiante Figueroa Valero German Efrain, doy por validado los siguientes formatos presentados:

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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

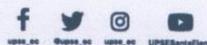
La Libertad, 14 de noviembre del 2024



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director 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 H.

Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería C&M

Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena.

Tema: Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024.

Objetivo de la entrevista: Recolectar información relevante sobre el merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena.

Preguntas demográficas

Nombre: Cajilema Zumba María Eugenia

Edad: 45

Cargo: Gerente General

Género: Femenino

Variable: Merchandising visual

1. ¿Ha escuchado o tiene un conocimiento sobre el merchandising visual?
2. ¿De qué manera expone los productos en su negocio para la visualización de los clientes?

Dimensión: Arquitectura exterior

3. ¿Cómo cambiaría la fachada del negocio para que atraiga la atención de los clientes?
4. ¿Qué añadiría y eliminaría del rotulo comercial para que este refleje fielmente a la ferretería C&M?
5. ¿Qué tipo de escaparate cree usted que se debería agregar para exponer los productos en el negocio?

Dimensión: Arquitectura interior

6. ¿El diseño de pasillos está ubicado de forma correcta o se debería modificar?
7. ¿Cuál es el mobiliario que utilizan para exponer los productos de la ferretería y que cree que podría renovar?
8. ¿Cuál es la señalización utilizada para guiar a los clientes hacia el producto y como debería ajustarse para que sea útil?

Dimensión: La ambientación de la tienda

9. ¿Qué tipo de iluminación cree usted que se debería emplear para mejorar la visualización de los productos en la ferretería?
10. ¿La música influye en la decisión de compra de los clientes de la ferretería y si es así como cree que se podría implementar en la ferretería?
11. ¿Los tipos de colores utilizados en el negocio son óptimos para seducir a los clientes o deberían sustituirse con qué tipo de colores?

Dimensión: Imagen del establecimiento

12. ¿Cree usted que la imagen que tienen los clientes acerca de la ferretería C&M refleja correctamente lo que se desea brindar o hacer falta una mejora en la imagen?
13. ¿Se está asociando de manera adecuada los valores (responsabilidad y calidad) con la ferretería logrando una conexión con los clientes?
14. ¿La atención al cliente es satisfactoria o como se podría optimizar y tener como resultado un aumento de clientes?
15. ¿Cuál son los puntos más importantes para usted sobre el merchandising visual que podría implementar o estaría interesado en aplicar en su negocio?

Apéndice I.

Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería C&M

Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024.

Tema: Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024.

Introducción: A continuación, se obtendrá información necesaria para tener la perspectiva del cliente en relación con la ferretería C&M, logrando responder a interrogantes importantes que al final ayudaran a potenciar la imagen y por ende mejorar las ventas del negocio.

Instrucciones: Proporcione información real evitando datos erróneos, se tendrá anonimidad en todas las preguntas.

Preguntas demográficas

Edad:

Edad	Encuestados
18 – 27 años	
28 – 37 años	
38 – 47 años	
Más de 48 años	

Genero:

Genero	Encuestados
Masculino	
Femenino	

Ocupación:

Ocupación	Encuestados
Estudiante	
Ama de casa	
Empleados	
Tengo negocio propio	
Profesional	

1. ¿Cómo calificaría su experiencia general dentro de la ferretería C&M?

Variables	Encuestados
Excelente	
Regular	
Deficiente	

2. Califique del 1 al 3 ¿Qué le parece la forma en que la ferretería C&M muestra sus productos dentro del establecimiento?

1	2	3
Poco útil	Aceptable	Eficiente y útil

3. ¿Qué elementos de la exhibición de los productos que se ofrecen en la ferretería C&M deben ser optimizados?

Variables	Encuestados
Organización de productos	
Limpieza	
Iluminación	
Accesibilidad	

Merchandising visual

4. ¿Cómo calificaría la fachada de la ferretería C&M?

1	2	3
Muy deficiente	Aceptable	Apropiada

5. ¿Qué tipo de rótulo comercial cree usted que se debería agregar en el negocio?

Variables	Encuestados
Rótulos luminosos (iluminación) 	
Rótulos 3D (relieve) 	
Rótulos de vinilos (adhesivos) 	
Rótulos metálicos (durabilidad) 	

6. Califique ¿El tipo de vitrina usado en el establecimiento cumple con su función?

1	2	3
No para nada	En parte	Si completamente

Arquitectura interior

7. ¿Cree usted que los pasillos del establecimiento están siendo utilizados de forma óptima?

Variables	Encuestados
Totalmente de acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	

8. ¿Qué tipo de mobiliario se debería agregar al ambiente interno del negocio?

Variables	Encuestados
Estantes adicionales	
Mesas de trabajo	
Muebles cómodos	
Mobiliario decorativo	

9. ¿Cuál de estas señalizaciones se debería agregar dentro de la ferretería C&M?

Variables	Encuestados
Señalización direccional	
Señalización informativa	
Señalización de seguridad	
Señalización de advertencia	

La ambientación de la tienda

10. ¿Considera que la iluminación es apropiada para la visualización de los productos o debería cambiarse?

Variables	Encuestados

Totalmente de acuerdo	
Neutral	
Necesita un cambio	

11. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la ferretería C&M?

Variables	Encuestados
Música clásica	
Reggaetón	
Salsa	
Música romántica	
Música variada	

12. ¿Los tipos de colores empleados en el interior del establecimiento son los más apropiados?

1	2	3
No son apropiados	En parte	Si completamente apropiados

Imagen del establecimiento

13. ¿el conjunto de elementos gráficos y visuales (logotipo, colores, tipografía, etc.) están comunicando de forma correcta la imagen de la ferretería?

Variables	Encuestados
Totalmente de acuerdo	
Neutral	
Totalmente en desacuerdo	

14. ¿Se está asociando correctamente la imagen de la ferretería de acuerdo con los siguientes valores (Puntualidad, Amabilidad y responsabilidad)?

Neutral	
En desacuerdo	

15. ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente dentro del negocio?

Variables	Encuestados
Cordialidad constante	
Amplio surtido de productos	
Rapidez del servicio	
Personalización del servicio	

GRACIAS

Apéndice J.

Formulario Google forms para la encuesta



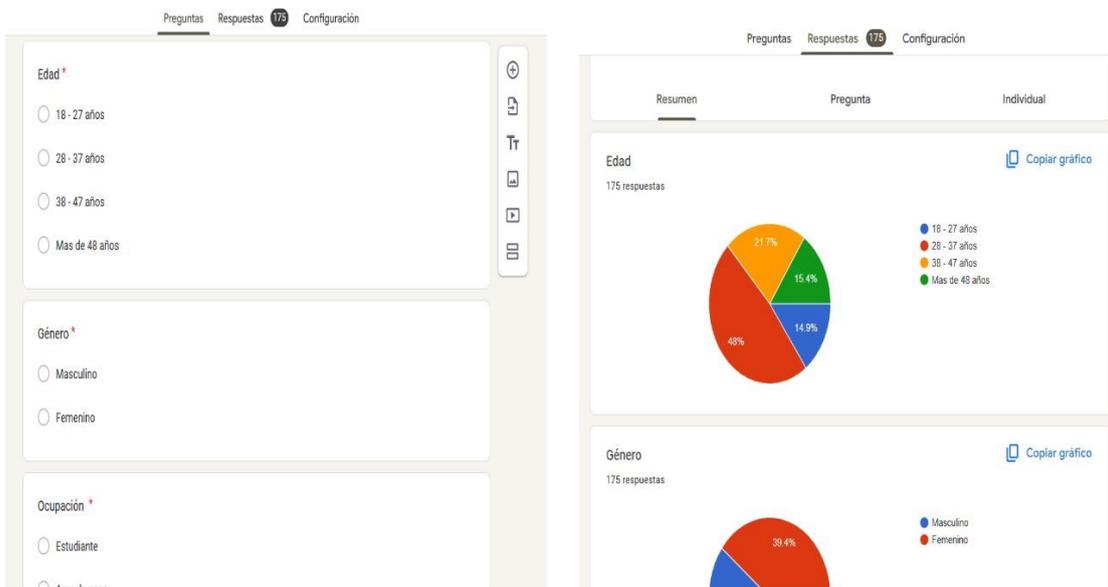
Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería C&M del Cantón Santa Elena

Bienvenido a nuestra encuesta sobre el merchandising visual en la ferretería C&M. Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestra imagen y la experiencia de compra. Esta encuesta está diseñada para recopilar sus impresiones sobre cómo el merchandising visual puede influir en su percepción de nuestra negocio. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines de investigación y mejora continua.

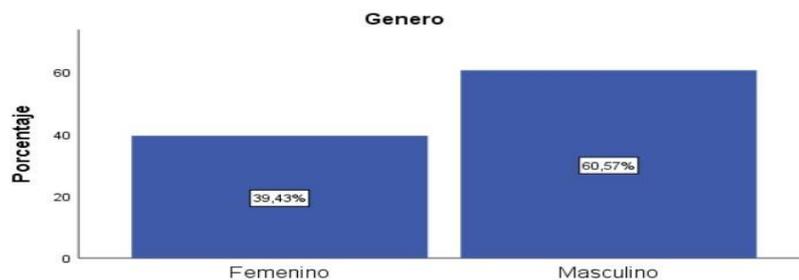
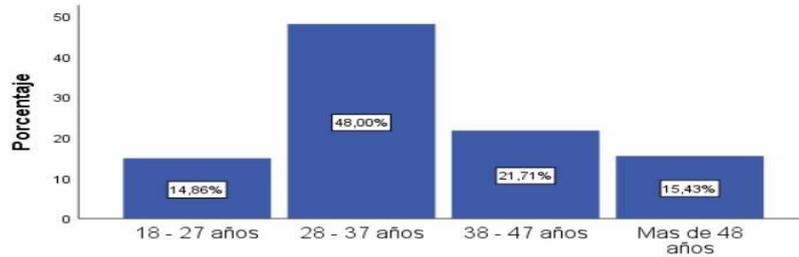
Edad *

18 - 27 años

Nota. Encuesta virtual para los clientes de la ferretería



- Tabla de frecuencia
- Título
- Edad de los clientes
- Genero de los clientes
- Ocupación
- ¿Cómo calificaría su experiencia?
- Califique del 1 al 3 ¿Qué le pareció?
- ¿Qué elementos de la exhibición le gustaron?
- ¿Cómo calificaría la fachada del negocio?
- ¿Qué tipo de rotulo comercial utilizaría?
- Califique del 1 al 3 ¿El tipo de música le gusta?
- ¿Cree usted que los pasillos están bien iluminados?
- ¿Qué tipo de mobiliario se debe utilizar?
- ¿Cuál de estas señalizaciones le gusta más?
- ¿Considera que la iluminación es adecuada?
- ¿Qué tipo de música le gusta más?
- Califique del 1 al 3 ¿Los tipos de productos son adecuados?
- ¿El conjunto de elementos genera una buena impresión?
- ¿Se está asociando correctamente con el negocio?
- ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente?
- ¿Cómo se podría mejorar la circulación de barras?
- Título
- Edad de los clientes
- Genero de los clientes
- Ocupación
- ¿Cómo calificaría su experiencia?
- Califique del 1 al 3 ¿Qué le pareció?
- ¿Qué elementos de la exhibición le gustaron?
- ¿Cómo calificaría la fachada del negocio?
- ¿Qué tipo de rotulo comercial utilizaría?
- Califique del 1 al 3 ¿El tipo de música le gusta?
- ¿Cree usted que los pasillos están bien iluminados?
- ¿Qué tipo de mobiliario se debe utilizar?
- ¿Cuál de estas señalizaciones le gusta más?
- ¿Considera que la iluminación es adecuada?
- ¿Qué tipo de música le gusta más?
- Califique del 1 al 3 ¿Los tipos de productos son adecuados?
- ¿El conjunto de elementos genera una buena impresión?
- ¿Se está asociando correctamente con el negocio?
- ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente?
- ¿Cómo se podría mejorar la circulación de barras?



- Título
- Edad de los clientes
- Genero de los clientes
- Ocupación
- ¿Cómo calificaría su experiencia?
- Califique del 1 al 3 ¿Qué le pareció?
- ¿Qué elementos de la exhibición le gustaron?
- ¿Cómo calificaría la fachada del negocio?
- ¿Qué tipo de rotulo comercial utilizaría?
- Califique del 1 al 3 ¿El tipo de música le gusta?
- ¿Cree usted que los pasillos están bien iluminados?
- ¿Qué tipo de mobiliario se debe utilizar?
- ¿Cuál de estas señalizaciones le gusta más?
- ¿Considera que la iluminación es adecuada?
- ¿Qué tipo de música le gusta más?
- Califique del 1 al 3 ¿Los tipos de productos son adecuados?
- ¿El conjunto de elementos genera una buena impresión?
- ¿Se está asociando correctamente con el negocio?
- ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente?
- ¿Cómo se podría mejorar la circulación de barras?
- Título
- Edad de los clientes
- Genero de los clientes
- Ocupación
- ¿Cómo calificaría su experiencia?
- Califique del 1 al 3 ¿Qué le pareció?
- ¿Qué elementos de la exhibición le gustaron?
- ¿Cómo calificaría la fachada del negocio?
- ¿Qué tipo de rotulo comercial utilizaría?
- Califique del 1 al 3 ¿El tipo de música le gusta?
- ¿Cree usted que los pasillos están bien iluminados?
- ¿Qué tipo de mobiliario se debe utilizar?
- ¿Cuál de estas señalizaciones le gusta más?
- ¿Considera que la iluminación es adecuada?
- ¿Qué tipo de música le gusta más?
- Califique del 1 al 3 ¿Los tipos de productos son adecuados?
- ¿El conjunto de elementos genera una buena impresión?
- ¿Se está asociando correctamente con el negocio?
- ¿Cómo se podría mejorar la atención al cliente?
- ¿Cómo se podría mejorar la circulación de barras?

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27 años	26	14,9	14,9	14,9
28 - 37 años	84	48,0	48,0	62,9
38 - 47 años	38	21,7	21,7	84,6
Mas de 48 años	27	15,4	15,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	69	39,4	39,4	39,4
Masculino	106	60,6	60,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	7	4,0	4,0	4,0
Empleado	74	42,3	42,3	46,3
Estudiante	23	13,1	13,1	59,4
Negocio propio	32	18,3	18,3	77,7
Profesional	39	22,3	22,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Nota. Tablas de las diferentes preguntas de la encuesta

Apéndice L.
Certificado anti-plagio

INFORME DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO PARA PASAR AL ANTIPLAGIO -COPILOT

5%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TRABAJO PARA PASAR AL ANTIPLAGIO - COPILOT.docx

ID del documento: 9a01171f4e5044ee733d1470f8de19a87cab7712

Tamaño del documento original: 595,47 kB

Autores: []

Depositante: ALVARO MEJIA FREIRE

Fecha de depósito: 6/12/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 13.789

Número de caracteres: 87.393

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	KAROL CEVALLOS-MERCHANDISING VISUAL.docx KAROL CEVALLOS-MER... #1ad461 👉 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	T.I.C. De la Cruz Gabino Luis Fernando VF27.docx T.I.C. De la Cruz Gabin... #e2a7a0 👉 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Nota. Imagen del resultado del anti-plagio aplicado a la investigación

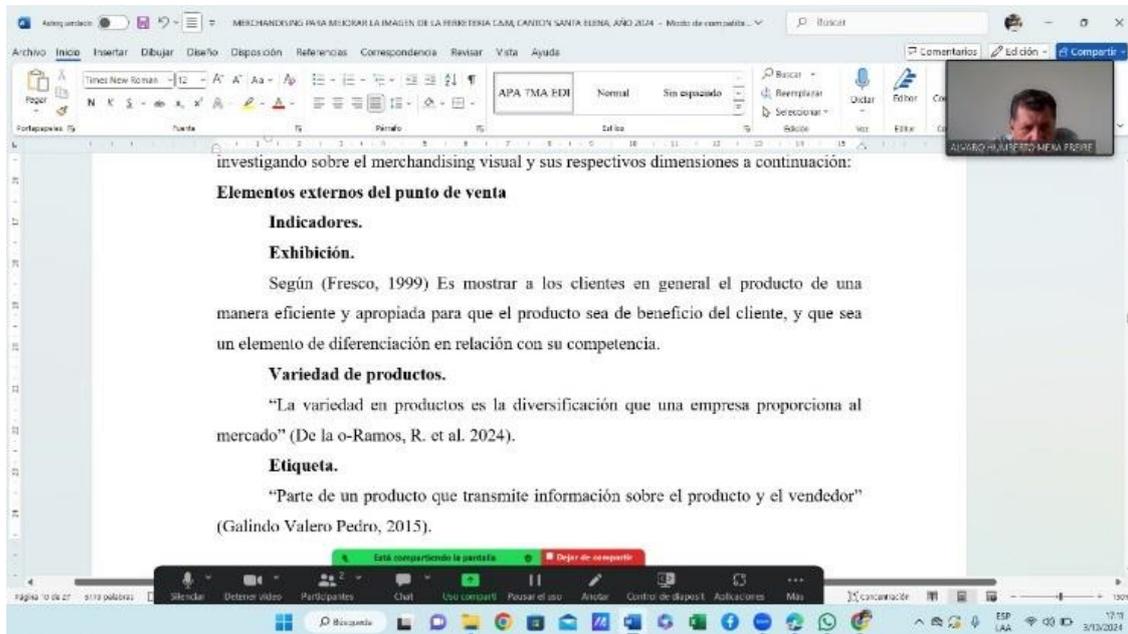
Apéndice M.
Cronograma de Actividades

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
		PERIODO ACADÉMICO 2024-2																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE			
		1 12-16	2 19-23	3 26-30	4 2-6	5 9-13	6 16-20	7 23-27	8 30-4	9 7-11	10 14-18	11 21-25	12 28-1	13 4-8	14 11-15	15 18-22	16 25-29	17 2-6	18 9-13	19 16-18
No.	Actividades planificadas	FECHA																		
	Presentación de																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final LIC 2024-2																			

Nota. Cronograma de actividades efectuadas en la investigación.

Apéndice N.

Evidencias de tutorías



Nota. Tutorías de tesis con la compañía del tutor ingeniero Álvaro Mejía



Nota. Tutoría presencial con el tutor ingeniero Álvaro Mejía



Problemas	Objetivos	Necesidades	Variables	Estrategias	Indicadores	Metodología
<p>¿De qué manera el impacto del COVID-19 afecta a los agropecuarios en la zona de la Sierrita Cuzco, distrito Santa Rosa, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la Sierrita Cuzco, con respecto al mercado agropecuario?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing se han implementado para superar los impactos de la Sierrita Cuzco, distrito Santa Rosa, año 2024?</p> <p>¿Qué indicadores del</p>	<p>Elaborar un plan de acción de marketing para el agropecuario en la zona de la Sierrita Cuzco, distrito Santa Rosa, año 2024.</p> <p>Establecer una nueva presentación de la Sierrita Cuzco (logotipo) basándose en el estudio.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la situación actual de la Sierrita Cuzco, en relación al mercado agropecuario. 2. Elaborar las estrategias del marketing, para superar los impactos de la Sierrita Cuzco. 3. Elaborar las estrategias del marketing, para superar los impactos de la Sierrita Cuzco. 	<p>Un abastecedor del agropecuario, en el centro de la Sierrita Cuzco, distrito Santa Rosa, año 2024.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing Visual</p> <p>Marketing Visual</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Demandas</p>	<p>DM: Marketing visual y de presentación.</p> <p>DM: Demanda Visual.</p> <p>DM: Conciencia de marca.</p> <p>DM: Atención al Cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing. • Variedad de productos. • Seguridad de precios. • Productos adaptados. • Zona de abastecimiento. • Satisfacción efectiva. • Disponibilidad de productos. • Múltiples canales. • Seguridad y calidad. • Logística. • Calidad y cantidad. • Variedad de productos. • Seguridad social. • Participación. • Servicio y satisfacción. 	



Apéndice O.
Evidencia de entrevista a propietaria



Nota. Entrevista ejecutada a la gerente de la ferretería C&M

Apéndice P.
Solicitud para carta aval



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 395- JXTU-ADE-2024
La Libertad, 23 de octubre del 2024

Sra.
Cajilema Zumba María Eugenia
GERENTE GENERAL DE FERRETERIA C&M
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada Gerente reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Figueroa Valero German Efraín, con Cédula de Ciudadanía N° 0928075118, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"MERCHANDISING VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA FERRETERÍA C&M, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"** en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Sin otro particular esperando su oportuna respuesta ante el pedido que realizamos, me suscribo de usted.

Atentamente,



Identificación por
JOSE XAVIER TOMALA
URIBE

CCU. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG.

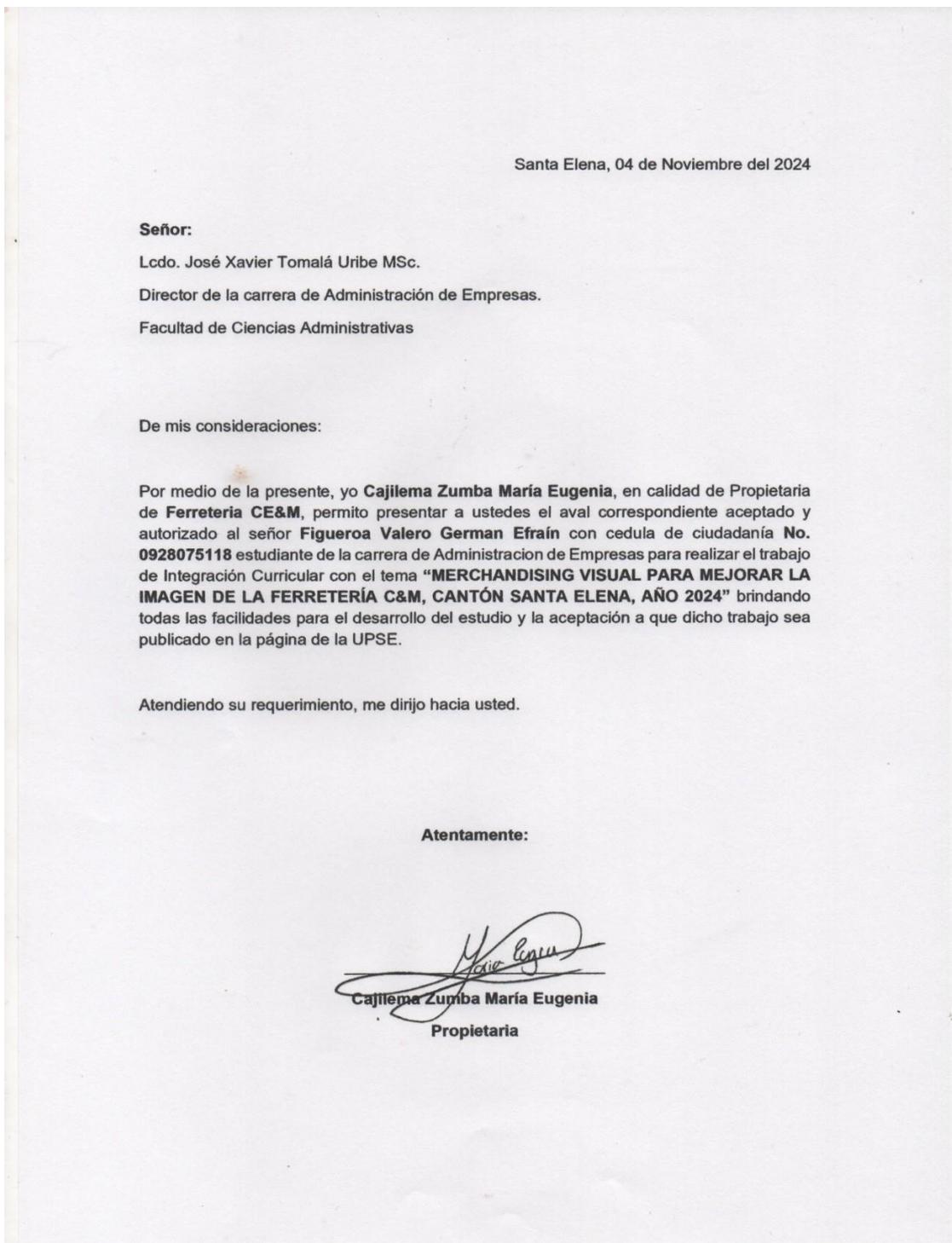
Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota. Solicitud para la realización de la investigación

Apéndice Q.
Carta aval



Nota. Aceptación de solicitud para la realización de la investigación por parte de la gerente de la ferreteria C&M