



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: EL MERCHANDISING EN LOS CENTROS  
COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DEL D.M. DE QUITO**

**AUTORA: MIÑO MARTÍNEZ, GINGER PRISCILLA**

**DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, FARID**

**SANGOLQUÍ 2017**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que la monografía titulada: “EL MERCHANDISING EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DEL D.M. DE QUITO”, realizada por la Srta. Ginger Priscilla Miño Martínez, con cédula de identidad No. 1716026628, ha sido revisado en su totalidad y analizada por el software anti-plagio, la misma cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales, establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto nos permitimos acreditarla y autorizar a la Srta. Ginger Priscilla Miño Martínez para que lo sustente públicamente.



Ing. Farid Mantilla MBA/MSC/DSO/DEC/DLD

DIRECTOR

Sangolquí, 17 de febrero del 2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ginger Priscilla Miño Martínez, con cédula de identidad No. 1716026628, declaro que esta monografía titulada “EL MERCHANDISING EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DEL D.M. DE QUITO”, ha sido desarrollada considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que éste trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 17 de febrero del 2017

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Ginger Priscilla Miño Martínez".

Ginger Priscilla Miño Martínez

C.C.1716026628



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ginger Priscilla Miño Martínez, con cédula de identidad No. 1716026628, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución la presente monografía titulada “EL MERCHANDISING EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DEL D.M. DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 17 de febrero del 2017

Una firma manuscrita en tinta azul sobre una línea horizontal.

Ginger Priscilla Miño Martínez

C.C.1716026628

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto de tesis se lo dedico a Dios, guía y ayuda incondicional, quien me permite luchar cada día, afrontando los retos que plantea la vida.

Así también, quiero dedicar este trabajo a mi esfuerzo, fruto, que al fin se ve recompensado y que da paso al desarrollo de nuevos objetivos planteados.

Ginger Priscilla Miño Martínez

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis quiero agradecer a Dios por bendecirme e iluminarme para poder realizar este sueño tan anhelado.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme acogido y brindarme todas sus enseñanzas a través de sus distinguidos educadores.

A mi director de tesis, el señor director de la carrera de Tecnología en Marketing y Publicidad, Ing. Farid Mantilla, por su ayuda en la elaboración de este proyecto de tesis.

A mi mentor, el Ingeniero Roberto Erazo, quien ha sido el pilar fundamental en mi educación superior y me ha brindado su ayuda, estímulo y guía para elaborar el presente proyecto y culminar así mi carrera para ser una gran profesional.

A mi familia y amigos que de una u otra forma aportaron al desarrollo de mi carrera, en especial a mi papá Tcrnl. Rodrigo Miño, a mi mamá Priscilla Martínez, por su paciencia, y por haberme inculcado valores para ser una persona útil en la sociedad, a mi hermana Malena, quien fue mi ayuda para encaminarme en el estudio de marketing y a mi hermana Heydi por estar siempre a mi lado.

Ginger Priscilla Miño Martínez

## ÍNDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
Objeto del estudio	2
Problema	2
Objetivo general	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	3
Reseña histórica	4
Antecedentes	5
Tendencias globales	7
Tendencias de la moda	8
Tendencias del escaparatismo	12
Marco teórico	16
Marco referencial	17

Marco conceptual	18
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	24
Propósito de la Investigación	24
Objetivos de la Investigación	24
General	24
Específicos	24
Tipos de Investigación	24
Por su finalidad	25
Por las fuentes de información	25
Por las unidades de análisis	25
Por el control de las variables	25
Por el alcance	25
Metodología y Tamaño de la Muestra	26
Instrumentos de recolección de información	26
Procedimiento para recolección de información	26
Cobertura de las unidades de análisis	26
Procedimiento para tratamiento y análisis de información.	27
Tamaño de la Muestra	27
Matriz de operacionalización de variables	29
Modelo de cuestionario	33



Procesamiento de datos	33
Tabulación	33
Codificación	33
Análisis de datos	34
Univariados	34
<b>CAPÍTULO III      ESTRATEGIAS Y PROPUESTA</b>	<b>86</b>
Fijación de los Objetivos	86
Objetivos del marketing	86
Objetivo de innovación	87
Objetivo de talento humano	88
Definición de estrategias	89
Propuesta	90
<b>CAPÍTULO IV      CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>92</b>
Conclusiones	92
Recomendaciones	94
<b>REFERENCIAS</b>	<b>95</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>98</b>
Apéndice A. Cuestionario	98
Apéndice B. Tabulación de datos	100
Apéndice C. Codificación de datos	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	29
Tabla 2 Actividad comercial	34
Tabla 3 Tipos de escaparates exteriores	36
Tabla 4 Escaparate exterior según su función	38
Tabla 5 Iluminación en el escaparate exterior	40
Tabla 6 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?	42
Tabla 7 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?	44
Tabla 8 ¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate?	46
Tabla 9 Diseño de recorrido	48
Tabla 10 Identificación de zonas frías	50
Tabla 11 Identificación de zonas calientes	52
Tabla 12 Carteles y anuncios en las zonas frías	54
Tabla 13 Carteles y anuncios en las zonas calientes	56
Tabla 14 ¿En qué zona está ubicada la caja?	58
Tabla 15 En el área de caja se puede encontrar	60
Tabla 16 Fundas con diseño empresarial	62
Tabla 17 Iluminación en los exhibidores interiores	64
Tabla 18 ¿Se usan ofertas como medio de venta?	66
Tabla 19 ¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?	68

Tabla 20 Tipo de expositor	70
Tabla 21 ¿Rotulación interior es fácil de visualizar?	72
Tabla 22 Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial	74
Tabla 23 Ambientación acústica	76
Tabla 24 ¿Qué tipo de música?	78
Tabla 25 ¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?	80
Tabla 26 La limpieza del local	82
Tabla 27 Seguridad en el local	84
Tabla 28 Objetivo de marketing	86
Tabla 29 Objetivo de innovación	87
Tabla 30 Objetivo de talento humano	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura no. 1. Escaparate principal de centro comercial	6
Figura no. 2. Tendencia europea	12
Figura no. 3. Tendencia natural	13
Figura no. 4. Tendencia escenográfica	14
Figura no. 5. Tendencia minimalista	15
Figura no. 6. Actividad comercial	35
Figura no. 7. Tipos de escaparates exteriores	36
Figura no. 8. Escaparate exterior según su función	38
Figura no. 9. Iluminación en el escaparate exterior	40
Figura no. 10. ¿Eué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?	42
Figura no. 11. ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?	44
Figura no. 12. ¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate?	46
Figura no. 13. Diseño de recorrido	48
Figura no. 14. Identificación de zonas frías	50
Figura no. 15. Identificación de zonas calientes	52
Figura no. 16. Carteles y anuncios en las zonas frías	54
Figura no. 17. Carteles y anuncios en las zonas calientes	56
figura no. 18. ¿En qué zona está ubicada la caja?	58

Figura no. 19. En el área de caja se puede encontrar	60
Figura no. 20. Fundas con diseño empresarial	62
Figura no. 21. Iluminación en los exhibidores interiores	64
Figura no. 22. ¿Se usan ofertas como medio de venta?	66
Figura no. 23. ¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?	68
Figura no. 24. Tipo de expositor	70
Figura no. 25. ¿Rotulación interior es fácil de visualizar?	72
Figura no. 26. Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial	74
Figura no. 27. Ambientación acústica	76
Figura no. 28. ¿Qué tipo de música?	78
Figura no. 29. ¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?	80
Figura no. 30. La limpieza del local	82
Figura no. 31. Seguridad en el local	84
Figura no. 32. Socialización de información	90

## **RESUMEN**

El objetivo del presente proyecto es de identificar la correcta aplicación del merchandising en los locales de los centros comerciales. Se ha realizado esta investigación en el centro comercial Quicentro Shopping ubicado en el norte del D.M. de Quito al ser este uno de los establecimientos más conocidos a nivel local. El merchandising es la técnica para la presentación de manera correcta de una tienda y su mercancía. Al ser este una herramienta vital para mejorar la presentación de un producto, se realiza un estudio minucioso por medio de la investigación explorativa y descriptiva para valorar el estado actual de los locales comerciales, identificar sus falencias y establecer estrategias que permitan mejorar la imagen de estos lugares. La investigación se la realiza por medio de cuestionarios que valoran aspectos del diseño interior de un local comercial, como son: identificación de escaparates según su función, composición, diseño de iluminación, identificación de zonas frías y calientes, uso de ofertas para la promoción de ventas, ambientación acústica, limpieza, seguridad, entre otros. Con el análisis de los aspectos anteriores se identifican falencias en el momento de usar el merchandising, se lo hace de manera empírica y sin conocimientos técnicos, es por ello que se sugiere a los propietarios de los locales comerciales trabajar con una persona o empresa con conocimientos sobre el diseño interior y el merchandising ya que de esta manera se puede implementar las técnicas de merchandising visual para la correcta presentación de sus productos y servicios.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **MERCHANDISING**
- **INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA**
- **VALORACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES**

## **ABSTRACT**

The objective of the present project is to identify the correct application of the merchandising in the stores at the shopping malls. This research was made at Quicentro Shopping Mall this is one of the most known establishments located in the north of Quito. Merchandising is the technique for the correct presentation of a store and its merchandise. As this is a vital tool to improve the presentation of a product, a detailed study is made through exploratory and descriptive research to assess the current state of the stores, identify their shortcomings and establish strategies to improve the image of these places. The research is made through questionnaires that value aspects of the interior design of the stores, such as: identification of shop windows according to their function, composition, lighting design, identification of hot and cold zones, use of offers for the promotion and Sales, acoustic environment, cleaning, security, among others. Through the analysis of those aspects, It was possible to identify shortcomings in the uses of the merchandising, it is done empirically and without technical knowledge, that is why it is suggested to the owners of these stores to work with a person or a company with interior design and merchandising knowledge so they can implement the visual merchandising techniques for the correct presentation of the products and services.

### **KEYWORDS:**

- **MERCHANDISING**
- **EXPLORATORY RESEARCH**
- **VALUATION OF COMMERCIAL PREMISES**

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Aplicando la técnica de observación y sondeando en los centros comerciales de la ciudad de Quito, se identifica que los escaparates que presentan los almacenes resultan ser poco atractivos tanto en diseño como en mensaje. Son pocas las compañías que utilizan un profesional en esta área para elaborar los mencionados espacios, entre ellas encontramos a las empresas extranjeras: UNITED COLORS OF BENETTON, BENETTON BABY, LEVI'S, DIESEL, y TENNIS. Por consiguiente, las demás compañías lo hacen empíricamente sin darse cuenta que de esta manera pierden atracción sobre los potenciales clientes.

Según Sancho (2010), “El escaparate es un vendedor silencioso, mismo que tiene 11 segundos para captar la atención del cliente y no se debe dejar espacio a la improvisación”. Para realizar el montaje de los escaparates se debe tomar en cuenta el producto que se va a ofrecer, el uso de colores, texturas, diferentes tendencias del mercado e imagen de la empresa.

Por tales motivos se realizará un análisis sobre la aplicación del merchandising en los locales comerciales con el fin de mejorar la imagen de estos establecimientos a través de la correcta exposición de sus productos.



## **Objeto del estudio**

Identificar la correcta aplicación del merchandising en los locales de los centros comerciales para mejorar su imagen.

**Población.** Norte de la ciudad de Quito

**Elementos.** Locales de centros comerciales del norte de Quito

**Muestra.** Centro comercial Quicentro Shopping en el sector norte de Quito

**Marco muestral.** Listado de empresas que tienen locales comerciales en el centro comercial Quicentro Shopping

**Unidad muestral.** Empresas con locales comerciales en el centro comercial Quicentro Shopping

**Unidad de Análisis.** Cuestionario

## **Problema**

En el sector comercial, es muy conocido que los sentidos son los que influyen para poder realizar la adquisición de un bien o de un servicio, este se encuentra influenciado en gran manera por la imagen, por su presentación, por lo visual; muchas personas desconocen lo que es el merchandising y sobre todo su correcto uso al momento de exhibir sus productos, es por ello que se ve la necesidad de analizar estos puntos de comercio sin importar el producto o servicio que ofrezca con el fin de identificar debilidades y trabajar en las oportunidades que pueden obtener con la correcta aplicación de esta herramienta de mercadotecnia.

## **Objetivo general**

Investigar la aplicación técnica del merchandising en los locales comerciales.

## **Objetivos Específicos**

1. Especificar las tendencias del escaparatismo.
2. Determinar la metodología de la investigación.
3. Desarrollar el trabajo de campo que permita capturar información del diseño de los escaparates en los locales comerciales

## **Justificación**

El merchandising es un área de estudio de la mercadotecnia y el diseño interior, misma que lleva muchos años aplicándose en grandes metrópolis, no así en nuestro país, aunque existen marcas que están ya sólidamente establecidas, aún se evidencia la falta de conocimiento en esta área y de profesionales capacitados, lo cual sigue siendo una barrera que impide incrementar la concurrencia de los potenciales clientes y sus ventas en los locales comerciales.

El correcto uso del merchandising vuelve al producto en exhibición mucho más atractivo y aumenta la estimulación en el cliente para probarlo y adquirirlo. Podemos decir que se juega con los sentidos del cliente a fin de captar su atención, comercializar el producto y obtener su fidelidad.

Esta investigación fomentará el uso correcto de merchandising y valorar la eficiencia del uso de estas técnicas en el mejoramiento de los aspectos estéticos y comerciales.

## **Reseña histórica**

La actividad comercial es tan antigua como la actividad cultural humana, se origina con pinturas rupestres de la prehistoria a fin de satisfacer los deseos del hombre de la época.

Luego inició el trueque, mismo que consistía en colocar en la entrada de su cueva o vivienda los productos que ponía a disposición para el trueque. Así también los egipcios, romanos, árabes, etc. daban importancia a mostrar el producto para incrementar las ventas, (Martinez, 2005).

Durante el imperio Romano se produce un gran auge comercial y así aparecen los primeros lugares específicos para esta actividad conocidos como: tiendas, mercados, bazares, etc. Es en esta época cuando se cambia el nivel de exposición de productos, del nivel del piso al nivel del ojo pues busca acercar el producto y volverlo más asequible al cliente.

Así también, los pregoneros se organizan en gremios, estos son quienes apoyan las iniciativas publicitarias y campañas de promoción. Se extiende el uso de símbolos y aparece la imprenta con una forma masiva los carteles y anuncios publicitarios.

Posteriormente surge el Periódico y da origen a la publicidad competitiva. En los siglos XVI XVII la figura del artesano da paso a la del industrial al ampliarse la demanda y la producción, es entonces cuando aparece la figura del comerciante como profesión estable y es el momento de la aparición de tiendas propiamente dichas, mismas que se van transformando y encontramos las primeras tiendas especializadas o boutiques, sobre todo en la rama textil.

En Inglaterra aparece a principios del siglo XIX la publicidad testimonial que incorpora la figura humana y nacen así los primeros grandes almacenes.

## Antecedentes

En pleno siglo XXI la comercialización de producto se la presenta mayormente por medio de ferias y exposiciones en grandes centros comerciales, sin lugar a dudas, esta tendencia también se ha generalizado en nuestro país por lo que ha devenido en la necesidad de adquirir conocimientos específicos para poder crear estos espacios.

Hablar de comercio implica hablar de escaparatismo, ambas actividades se complementan pues el éxito de la venta depende en gran medida de cómo se presentan los productos, lo cual nos lleva a considerar al escaparate como un agente promocional de primer orden.

De tal forma el escaparatismo es el arte de presentar los artículos que se muestran en un escaparate o vitrina de forma atractiva y sugerente, creando en el espectador la necesidad de adquirir aquello que se le muestra. (Valencia, 2000)

Técnicamente el medio por el cuál un producto se pone en poder del consumidor es mejor conocido como "merchandising", mismo que es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, cuyo fin es obtener una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Es decir, es el Marketing del punto de venta.

El escaparate ya no es sólo un elemento primordial de la tienda, es una atracción pública y un medio de comunicación, es espectáculo y, a veces, arte. En él debe estar presente la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Conseguir estos logros implican analizar diferentes elementos como:

- **La marca:** Es el signo que distingue un producto o servicio de su competencia, por ellos, este dicta la filosofía a usarse en el punto de venta, incluido el escaparate.

- **La tienda:** Espacio en el que se venden o exponen los productos de una empresa y debe guardar la armonía entre la arquitectura y el diseño interior.
- **El cliente:** El comprador, mismo que es cada vez más exigente y quieren un escaparate que les seduzca
- **El producto:** Conocer la demanda de cada temporada y sus características.



**Figura No. 1. Escaparate principal de centro comercial**

Con el análisis de los anteriores elementos, se puede determinar una idea para el montaje del escaparate que se basa en cuatro pilares:

- **Estilismo** elegir el producto o productos protagonistas del escaparate.
- **Escenografía.** Se escoge la iluminación, los colores, las texturas, etc.
- **Interiorismo.** Se eligen los elementos decorativos y decidir cómo y dónde disponer el producto dentro del escaparate
- **Marketing.** La finalidad del escaparate es vender.

## **Tendencias globales**

Son corrientes que marcan la diferencia, se identifican según la ubicación geográfica, costumbres e influencias externas, debido a ellos vamos de mayor a menor, identificando las preferencias mundiales hasta llegar a las preferencias locales y su correspondiente análisis

**Tendencias mundiales.** Aunque se encuentran en todo el mundo, siempre es un placer comprar un artículo en su lugar de origen pues marca una referencia mundial. El valor estético ha cobrado importancia; hay que seducir al público, darle un carácter escenográfico. Por lo que el empleo de elementos naturales, en un diseño de composiciones regulares, muy medidas y proporcionales.

**Tendencia regional.** La riqueza de diferencias naturales y culturales que se aprecian en América Latina constituye la base del sistema de armas más poderosas para el desarrollo del escaparatismo, pues permite la innovación y mezcla de tendencias para los establecimientos de gran personalidad que congrega un comercio alternativo y vanguardista donde la tentación es continua. Este medio de venta deleita la vista del cliente potencial y compite con la calidad de países europeos y norteamericanos.

**Tendencia nacional.** Con la idea de incentivar las ventas y la competencia a los locales comerciales, se realiza el arreglo de las vitrinas a fin de mostrar el producto con el que cuentan las empresas. Se exhibe el material con una constante rotación del producto en el punto de venta, generando no solo la buena presentación de sus productos sino la transferencia de pedidos, a la vez que proporcionamos al cliente la información en línea sobre investigación de mercado, competencia, precios, y espacios de ubicación.

**Tendencia local.** El escaparate actualmente ejerce el poder financiero motivo por el cual se han creado empresas especialistas en el diseño de estos espacios, mismos que analizan la empresa y la moda del mercado, estas demandan un valor moderado de inversión, motivo por el cual las compañías lo hacen empíricamente sin darse cuenta que de esta manera pierden atracción sobre los clientes. Al ser un producto nuevo localmente tiene gran oportunidad de crecimiento por lo cual las empresas se están capacitando para los asesoramientos correspondientes en este medio.

### **Tendencias de la moda**

La moda es uno de los sectores más dinámicos, se basan en el gusto y costumbre de la población, este es un producto que no se agota ni perezca tan rápidamente. Entre las tendencias de la moda se destacan:

**Corrientes.** Aquellos en que está expuesta la mercancía en simple función de venta y con un arreglo discreto y sin pretensiones. (wordpress, 2011)

**Combinados.** Son los que por medio de separaciones fijas o desmontables son expuestos artículos o mercancías de diferente carácter o con cierta unidad entre ellas.

**Vendedores.** Exponen saldos o artículos en serie o de precio único con un arreglo sencillo y elementos descriptivos como carteles con precios o textos estimulantes.

**Prestigiosos.** Se dirigen a clientes de amplia capacidad adquisitiva a los que pretenden sugestionar, no haciendo uso de elementos publicitarios ostensibles y valiéndose tan sólo de unos pocos elementos dignos y sobrios.

**Oportunistas.** Exhiben artículos o mercancías para una determinada época del año cargados de simbolismos y cuidada estética.

**De Actualidad.** Se realizan con ocasión de la visita extraordinaria de algún personaje, concurso sobre determinado tema, congresos, etc.

**Publicitarios.** Último eslabón de una campaña publicitaria ya emitida en grandes medios de comunicación.

**Documentarios.** Compuestos por documentos fotográficos, planos, gráficos, muestras, etc.; no tienen otro móvil que el puramente informativo.

En base a las tendencias de la moda se debe tomar en cuenta que todas las tiendas en definitiva quieren que la gente entre en ellas y se interese por lo que venden, así que se siguen diez puntos fundamentales:

**Iluminación.** La fusión de luces y sombras nos permite destacar aquello en lo que queremos que se centre la atención y jugar con la amplitud del espacio, debemos analizar la luz natural con que cuenta el escaparate a lo largo del día, antes de decidir la luz artificial que queremos instalar, en general utilizaremos focos puntuales y es fundamental que su ubicación sea elegida con acierto.

**Seducción.** El escaparate es nuestra carta de presentación, una ventana que permite ver nuestro negocio y por lo tanto su aspecto debe ser seductor para que quien lo vea, desee entrar en el establecimiento, no solo debe mostrar el producto, sino que debe invitar al cliente a entrar, despertar su interés por lo que hay en el interior.



**Color.** La combinación de colores es primordial en el Escaparatismo, dependiendo del tipo de establecimiento y la época del año, serán colores más vivos o más suaves los que utilicemos, pero es fundamental conseguir el contraste que haga que el escaparate resulte llamativo manteniendo el orden y la estética.

**Equilibrio.** No conviene recargar la decoración del escaparate, debemos utilizar técnicas que nos permitan conseguir el equilibrio entre el espacio y los productos. Pensemos que quien ve el escaparate, tan solo lo ve unos segundos que deben ser suficientes para captar su atención, si la muestra es excesiva el consumidor no abarcará todo y pasará de largo.

**Mensaje.** Debemos estudiar claramente el mensaje que queremos transmitir al público y elegir un tema sobre el que trabajar a la hora de crear el escaparate. El escaparate es una herramienta de comunicación a nuestro servicio y como tal lo debemos utilizar.

**Economía.** Si no disponemos de un amplio presupuesto no es problema, con cosas sencillas, incluso elaboradas a mano, podemos conseguir un escaparate que transmita a la perfección nuestro mensaje, la creación de figuras de espuma o papel maché y otras manualidades, nos pueden servir para montar un escaparate original con poco dinero.

**Selección.** Debemos seleccionar muy bien la mercancía que queremos mostrar en el escaparate, no es conveniente colocar una excesiva cantidad de productos. Los artículos que coloquemos en el escaparate deberán ser representativos de lo que ofrecemos en el interior del establecimiento y deberán resultar tentadores para que inviten al cliente a entrar.

**Innovación.** Cada año surgen novedades en cuestión de Escaparatismo, un buen escaparatista debe estar en continua formación, aprendiendo siempre nuevas técnicas, las tendencias en decoración se renuevan constantemente y es fundamental mantenerse al día en los estilos más vanguardistas.

**Originalidad.** El Escaparatismo abre una puerta a lo que cada uno pueda aportar a su diseño a nivel artístico, ideas como incluir en el escaparate fotografías o cuadros, dar un toque humorístico a la presentación de los productos... en general se trata de recrear ambientes llamativos que atraigan la atención de los clientes

**Cambio.** Cada cierto tiempo se debe cambiar la decoración del escaparate, debe ser acorde con la época del año, no tendremos el mismo escaparate en primavera que en invierno, y tendremos en cuenta celebraciones especiales como Navidad o San Valentín, debemos tratar de romper la rutina, un escaparate nunca puede aburrir al consumidor.

### **Tendencias del escaparatismo**

Si bien es cierto que la belleza está en el interior, todo entra por la vista, es por ello que el diseño de un escaparate es muy importante al momento de atraer a un cliente, con este antecedente identificamos las siguientes tendencias del escaparatismo:

**Tendencia Europea.** Los materiales y el diseño general ofrecen un perfecto acabado que evoca el preciosismo de una cultura vinculada al arte y al diseño.



**Figura No. 2. Tendencia europea**

**Tendencia Natural.** Donde el empleo de los elementos naturales va de la mano con el orden, la simetría y correcto equilibrio de las partes (vinculado con la estética japonesa y las proporciones del diseño)



**Figura No. 3. Tendencia natural**

**Tendencia Americana o Escenográfica.** Donde la retórica y la profusión de elementos participan de una historia contada a través del Escaparate.



**Figura No. 4. Tendencia escenográfica**

**Tendencia minimalista.** Combina o puede combinar la tendencia europea y la natural, pero lo importante es la asimilación de los códigos minimalista del diseño: “menos es más”, limitados productos a la hora de exponerlos en el escaparate, generalmente es un escaparate abierto o intermedio, limpieza espacial (solo muebles necesarios dentro de la tienda), etc.



**Figura No. 5. Tendencia minimalista**

## **Marco teórico**

Un Estudio de la aplicación del Merchandising permite conocer cuales almacenes usan el merchandising a fin de exhibir de mejor manera. Una empresa que haga uso del merchandising influirá en el comercio para que éste tenga personalidad, pues trabaja en la psicología del visitante al ocuparse de las áreas de grafismo, color, situación de puertas y pasillos, exposición y presentación del producto, zonas de descanso, niveles de ventas, etc., lo que convierte a este visitante en cliente y así se logra generar más ventas con menos gastos.

Por ello concluimos que el merchandising puede ser una de las vías que permite llegar a un crecimiento de tipo intensivo, y esta puede ser la vía real para mejorar la productividad empresarial.

## **Marco referencial**

El merchandising visual se apoya en varios elementos operativos, estos son: packaging, diseño de arquitectura exterior e interior del local, técnicas de escaparatismo, elementos que componen la atmosfera comercial, técnicas de presentación de productos y la publicidad en el lugar, con el fin de potenciar la imagen y diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (Borja, 2009)

Miguel Ángel Bort en el libro Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial (2004) menciona que el merchandising es la esencia de la comunicación del establecimiento, donde el cliente puede elegir sin llegar a mediar con un dependiente de la tienda y es necesaria para todo establecimiento comercial y prácticamente indispensable para el pequeño comercio.

Begoña Ares, en su libro Dinamización del punto de Venta (2014) dice que: “La arquitectura interior del punto de venta es un aspecto fundamental que va a ser determinante para propiciar una buena actitud hacia la compra y una experiencia positiva que asegure la supervivencia del comercio”.

(Zorrilla, 2002) Menciona la importancia que tiene un establecimiento donde se comercializan los productos, estos deben ser tratados por medio de un correcto diseño y por lo tanto la ambientación del lugar es sumamente importante, pues la clientela se comporta de manera más exigente al tener nuevas alternativas al momento de efectuar una compra.



## **Marco conceptual**

**Análisis.** Es tomar un conocimiento y descomponerlo en partes para lograr mayor precisión en la obtención de datos.

**Centros Comerciales.** Es uno o varios edificios, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es la venta al público.

**Competencia.** Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de otra empresa.

**Demanda.** Cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

**Escaparate.** Es el espacio situado en la fachada o interior de los establecimientos comerciales destinados a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen, contribuyendo tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

**Escaparate de Fondo Abierto.** Es aquel que deja ver el interior del punto de venta y tiene un carácter de exposición activa y permanente.

**Escaparate de Fondo Cerrado.** Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda.

**Escaparate de Prestigio.** Muestra los productos de lujo que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención a su precio.

**Escaparate Semiabierto.** Una mitad está cerrada y se instala fácilmente con estructuras móviles.

**Escaparatismo.** Arte de presentar los artículos que se muestran en un escaparate de forma atractiva y sugerente, creando en el espectador la necesidad de adquirir aquello que se le muestra.

**Escenografía.** Se escoge la iluminación, los colores, las texturas y los espacios adecuados para cada montaje.

**Estantería.** Mueble con estantes horizontales o verticales que sirven para almacenar objetos varios.

**Estilismo.** Se trata de elegir el producto o productos protagonistas del escaparate, combinarlos entre sí y escoger los complementos.

**Estrategia Competitiva.** Es la manera de definir las acciones que se deberán emprender para obtener los resultados esperados en cada negocio que se propone la empresa, tomando en cuentas las metas y políticas que se desean alcanzar, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

**FODA.** Es una matriz que permite conocer y analizar los elementos internos y externos que afectan en forma directa e indirecta la realización de algún proyecto.

**Interiorismo.** Se eligen los soportes, maniqués, elementos decorativos y de mobiliario. También hay que decidir cómo y dónde disponer el producto dentro del escaparate.

**Investigación de Mercados.** Es la que permite obtener información de clientes, competidores y otras fuerzas del mercado, proporcionando datos actualizados, relevantes, exactos, confiables y válidos, que ayudarán a la correcta implementación del plan de marketing en la empresa.

**Locales Comerciales.** Edificación que se destina a actividades comerciales mayoristas y minoristas.

**Marketing.** Es el estudio de cómo satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

**Mercado.** Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

**Merchandising.** Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

**Merchandising visual.** Presentación de una tienda y su mercancía de manera que atraigan la atención de los clientes potenciales y realicen una compra.

**Método.** Es el camino que se sigue para poder alcanzar los objetivos propuestos.

**Objetivo.** Es un propósito que se pretende alcanzar y del cual depende todo el desarrollo de una investigación.

**Oferta.** Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

**Plan de Marketing.** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

**Planificación Estratégica de Marketing.** Es la fijación de metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa, y debe tener relación con la planeación global de la compañía.

**Plaza.** Es el canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura, es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

**Posicionamiento.** Es la imagen de un producto en relación con similares que compiten de manera directa y con otros que vende la misma compañía.

**Precio.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

**Producto.** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**Promoción.** Serie de técnicas, cuya finalidad es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo.

**Promoción de Ventas.** Son incentivos a corto plazo que ayudan a fomentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**Promoción Visual.** Es una técnica de proyección de imagen basada en los recursos visuales y encaminados a configurar la imagen atractiva y deseable de un producto con la finalidad de despertar la complacencia y el sentido de identidad con el consumidor.

**Publicidad.** Es la presentación de ideas a través de medios de promoción pagados.

**Segmentación.** Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Servicio.** Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

**Target.** Público, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Tendencia.** Es la importancia que se le da al artículo en conjunto con la decoración y la colocación con una precisión intencionada.

**Tienda.** Proviene de tender, extender, etc. y es una evolución de la acción de extender la esterilla en el suelo sobre la cual los mercaderes colocaban sus mercancías.

**Tiendas Departamentales.** Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos, normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales.

**Vitrina.** Armario con las puertas de vidrio o todo él de este material, que se emplea para exhibir.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Propósito de la Investigación**

Realizar una valoración de los locales comerciales usando los conocimientos técnicos para identificar, aciertos y errores en el uso del merchandising

#### **Objetivos de la Investigación**

##### **General**

Conocer si los locales comerciales del Quicentro Shopping están aplicando el merchandising

##### **Específicos**

- Identificar la aplicación del merchandising en el exterior del local comercial
- Identificar la aplicación del merchandising en el interior del local comercial
- Identificar la aplicación de las áreas frías y calientes en el interior del local comercial

#### **Tipos de Investigación**

El método a usar será la investigación Explorativa y Descriptiva ya que no se posee información previa y existe la posibilidad de acceder a la información que brindan los administradores de los locales del centro comercial, se recogerán datos por medio de cuestionarios y estas serán cuantitativamente medibles.

**Por su finalidad.** Investigación aplicada ya que su fin es resolver problemas inmediatos, en este caso conocer si los locales del centro comercial usan el merchandising de manera profesional o de manera empírica.

**Por las fuentes de información.** A través de fuentes primarias ya que la búsqueda de información se la realizará de manera personal por medio de la investigación in situ, cuestionarios y revisión de textos.

**Por las unidades de análisis.** En colaboración del personal de los almacenes se recopilará información para ser tabulada.

**Por el control de las variables.** Se analizará la variable dependiente pues es el resultado medible del estudio cuyo fin es conocer si los locales del centro comercial usan el merchandising de manera profesional o de manera empírica.

**Por el alcance.** Se realizará una investigación descriptiva con el fin de conocer si los locales del centro comercial usan el merchandising de manera profesional o de manera empírica



## **Metodología y Tamaño de la Muestra**

### **Instrumentos de recolección de información**

Las técnicas a usar serán la observación y el cuestionario, mismas que son parte de la investigación descriptiva:

**Observación no estructurada.** Con el fin de obtener información aún si la gente no desea colaborar de manera directa.

El método para recopilar la información es la siguiente:

- Cuestionario Final
- Informe de Resultados

**Cuestionario.** Mediante esta técnica se podrá obtener información que sea medible y nos permita identificar los aciertos y errores en el uso del merchandising dentro del centro comercial.

### **Procedimiento para recolección de información**

- Diseño del cuestionario
- Aplicación del cuestionario
- Codificación de Datos en el programa estadístico SPSS

### **Cobertura de las unidades de análisis**

La técnica de muestreo a usar será el Muestreo probabilístico - Muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento, pues cada uno de los elementos de la población tiene igual probabilidad de selección, pero estos no tienen la probabilidad de volver a ser seleccionados. Para este método se necesita establecer el tamaño de la muestra y el tamaño de la población.

### **Procedimiento para tratamiento y análisis de información.**

Para el tratamiento de la información obtenida a través de los cuestionarios se realizará un análisis univariado, ya que en el encontramos la siguiente información:

**Análisis univariado.** Distribución de frecuencias, proporciones, razones, tasas, medidas de tenencia central, de dispersión, de localización y distribuciones de frecuencias.

### **Tamaño de la Muestra**

Lugar: Quicentro Shopping

Locales comerciales: 210

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

Z= Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza deseado.

p = Éxitos

q = Fracasos

N = Tamaño de la población

e = Valor del error muestral asumido en base a la experiencia

El error estándar de la media fue considerado  $\sigma = 95\%$  de confianza equivale a  $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{210 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(219 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{201.684}{1.4829}$$

$$n = 136$$

El tamaño de muestra con el cual se trabajarán los cuestionarios será de 140.

### Matriz de operacionalización de variables

Por medio de este procedimiento, se analiza el entorno y se llega al plano concreto por medio de unidades que sean medibles en la investigación

**Tabla 1**

### Matriz de operacionalización de variables

Orden	Pregunta	Alternativa de respuesta	Escala	Objetivo
1	Tipos de escaparates exteriores	Abierto Cerrado De vitrina tradicional De cajón alto	Nominal	Específico 1
2	Escaparate exterior según su función	Corriente Vendedor De prestigio De temporada Informativo Animado Publicitario	Nominal	Específico 1
3	¿Cómo es la Iluminación del escaparate exterior?	Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente	Intervalo	General
4	¿Qué tipos de composiciones utilizan en la exhibición exterior?	Área de énfasis única Simétrica Asimétrica Progresiva En pirámide En zigzag De repetición	Nominal	Específico 1
5	¿Qué tipos de composiciones utilizan en la exhibición interior?	Área de énfasis única Simétrica Asimétrica Progresiva En pirámide En zigzag De repetición	Nominal	Específico 2

**Continua** →

6	¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate?	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 1
7	Diseño de recorrido	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 2
8	Identificación de zonas frías del local	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 3
9	Identificación de zonas calientes del local	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 3
10	Carteles y anuncios en las zonas frías del local	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 3
11	Carteles y anuncios en las zonas calientes del local	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 3
12	¿En qué zona está ubicada la caja?	Frio Caliente	Nominal	Específico 3

**Continua** →

13	En el área de caja se puede encontrar	Papelería Productos de promoción Nada	Nominal	Específico 2
14	Fundas o paquetes con diseño empresarial	Nunca Muy poco Poco Generalmente Siempre	Intervalo	General
15	¿Cómo es la Iluminación de los exhibidores interiores?	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	General
16	¿Se usan ofertas como medio de venta	Nunca Muy poco Poco Generalmente Siempre	Nominal	General
17	¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	General
18	Tipo de expositor:	Cabeza Ojos Mano Suelo	Nominal	Específico 2
19	¿La rotulación interior es fácil de visualizar?	Nunca Muy poco Poco Generalmente Siempre	Ordinal	General

**Continua** →

20	Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Ordinal	Específico 2
21	Ambientación acústica dentro del local	Nunca Muy poco Poco Generalmente Siempre	Nominal	General
22	¿De qué tipo de música?	Lenta Rápida	Nominal	General
23	¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?	Aromatizante Perfume Plantas naturales Ninguno	Nominal	General
24	La limpieza del local	Muy inadecuado Inadecuado Ni inadecuado ni adecuado Adecuado Muy adecuado	Nominal	General
25	Seguridad en el local	Ninguno Muy poco Poco Bastante Mucho	Nominal	General

---

**Modelo de cuestionario**

Una vez analizados los objetivos de la investigación se procede a la elaboración del cuestionario con el fin de recopilar la información que nos permita analizar el estado actual de los locales comerciales. Ver apéndice A.

**Procesamiento de datos**

El proceso de recopilación una vez ha sido terminado debe procesarse, para ello se identifican de dos maneras:

**Tabulación**

Una vez recabada la información por medio del cuestionario, se procede a tabular la información, con la cual se realizará los posteriores análisis univariados. Ver apéndice B.

**Codificación**

Al cuestionario una vez tabulado, se le asigna un código para cada una de las alternativas de respuesta con el fin de identificar de mejor manera las opciones que para cada una de las preguntas. Ver apéndice C.



## Análisis de datos

El cuestionario realizado suministró información clave para valorar el estado de los locales comerciales, ésta es la siguiente:

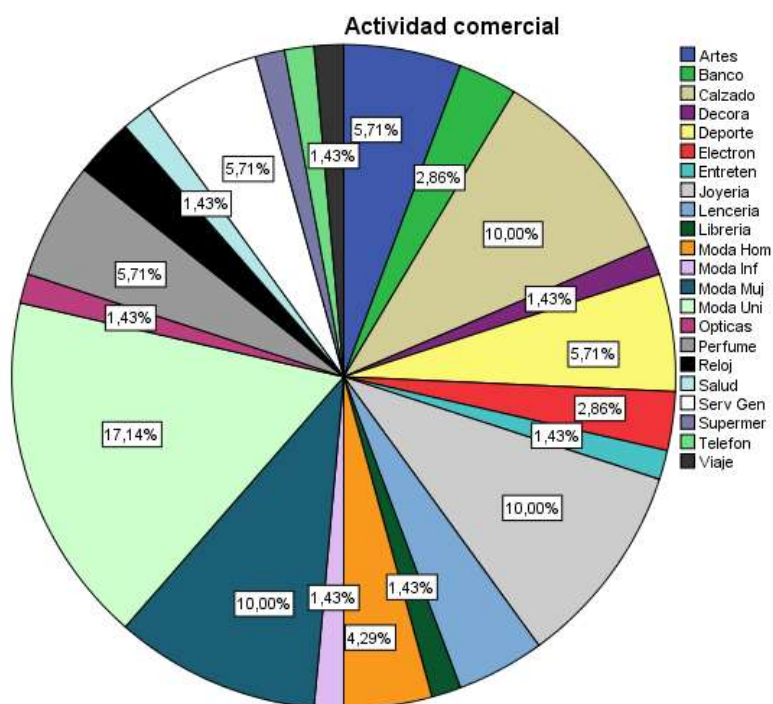
### Univariados

#### Dato de información

**Tabla 2**

#### Actividad comercial

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Artes	8	5,7
Banco	4	2,9
Calzado	14	10,0
Decora	2	1,4
Deporte	8	5,7
Electrónica	4	2,9
Entretenimiento	2	1,4
Joyería	14	10,0
Lencería	6	4,3
Librería	2	1,4
Moda Hombre	6	4,3
Moda Infantil	2	1,4
Moda Mujer	14	10,0
Moda Unisex	24	17,1
Ópticas	2	1,4
Perfume	8	5,7
Reloj	4	2,9
Salud	2	1,4
Servicio General	8	5,7
Supermercado	2	1,4
Telefonía	2	1,4
Viaje	2	1,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 6. Actividad comercial**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales se desenvuelven en el área de Moda unisex siendo este el 17,14% de los almacenes analizados.

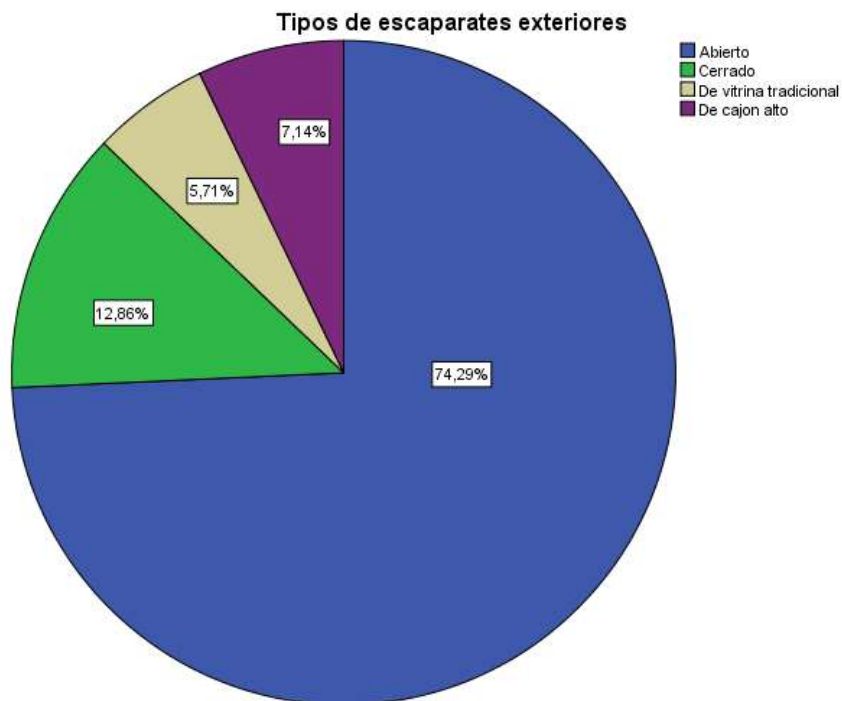
**Análisis comparativo.** Según la base de datos de algunos centros comerciales del DM de Quito, se puede evidenciar que las áreas con mayor cantidad de locales comerciales corresponden a la moda unisex.

### Pregunta 1

**Tabla 3**

**Tipos de escaparates exteriores**

	Frecuencia	Porcentaje
Abierto	104	74,3
Cerrado	18	12,9
De vitrina tradicional	8	5,7
De cajón alto	10	7,1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 7. Tipos de escaparates exteriores**

**Análisis ejecutivo.** El 74,29% de locales comerciales tienen un escaparate exterior de tipo abierto, es decir aquellos que son de cristal completo y permite ver su interior, al contrario de aquellos que usan un diseño de vitrina tradicional o de tipo cerrado donde no se tiene contacto directo con el interior de estos.

**Análisis comparativo.** El blog español inshop de locales comerciales, recopila información sobre nuevas tendencias en el tipo de escaparates exteriores, donde el uso de la tecnología bidimensional y tridimensional es aquella que está en pleno auge sin embargo esto implica gran inversión por el uso tecnológico que esto implica (Inshop, 2009).

## Pregunta 2

Tabla 4

## Escaparate exterior según su función

	Frecuencia	Porcentaje
Corriente	24	17,1
Vendedor	28	20,0
De prestigio	50	35,7
De temporada	18	12,9
Informativo	10	7,1
Animado	4	2,9
Publicitario	6	4,3
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

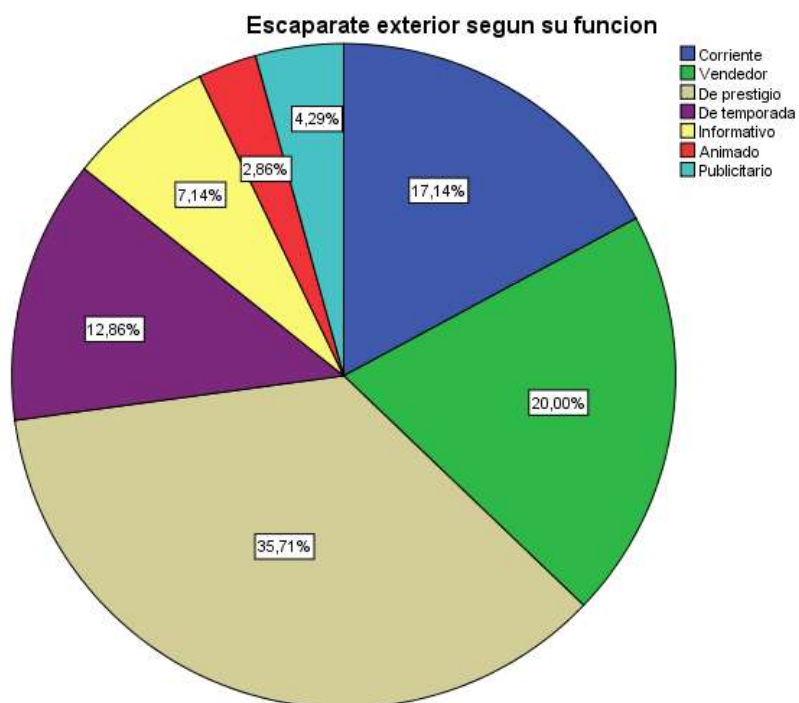


Figura No. 8. Escaparate exterior según su función

**Análisis ejecutivo.** La mayoría de locales comerciales con 35,71%, tienen un escaparate con función De Prestigio, estos muestran la belleza de su marca y sus artículos, lo utilizan aquellos locales que tienen su marca posicionada a nivel nacional y mundial.

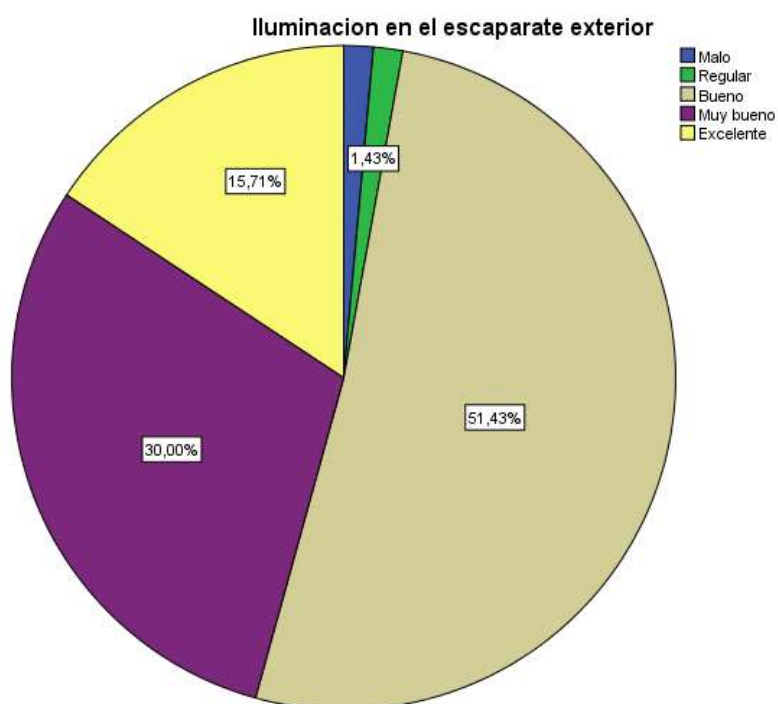
**Análisis comparativo.** El blog español inshop, menciona que, según su función, los escaparates más usados son los animados y publicitarios con un enfoque dinámico para que el cliente interactúe con ellos, (Inshop, 2009).

### Pregunta 3

**Tabla 5**

#### Iluminación en el escaparate exterior

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1,4
Regular	2	1,4
Bueno	72	51,4
Muy bueno	42	30,0
Excelente	22	15,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 9. Iluminación en el escaparate exterior**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales tienen una buena iluminación, siendo estos el 51.43% de la muestra, esto no precisamente se refiere a que es la mejor, sino que tienen suficiente luz para captar todos los detalles del escaparate.

**Análisis comparativo.** En la tesina de Elena Anagnou, menciona la importancia del uso correcto de la luz, pues hay que considerar la iluminación del entorno para saber aplicar las luminarias para evitar el deslumbramiento por exceso de estos.



#### Pregunta 4

**Tabla 6**

**¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?**

	Frecuencia	Porcentaje
Área de énfasis única	18	12,9
Simétrica	60	42,9
Asimétrica	10	7,1
En pirámide	6	4,3
En zigzag	2	1,4
De repetición	44	31,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 10. ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan en su exhibición exterior una composición simétrica, 42,86% de la muestra. Son diseños bastante comunes y se caracterizan por el orden que expresan.

**Análisis comparativo.** Merchaketing asevera que los locales comerciales que no se tiene conocimiento para diseñar un escaparate pueden usarse la composición simétrica pues refleja orden y sencillez al escaparate.

## Pregunta 5

Tabla 7

¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?

	Frecuencia	Porcentaje
Área de énfasis única	6	4,3
Simétrica	52	37,1
Asimétrica	20	14,3
Progresiva	4	2,9
De repetición	58	41,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

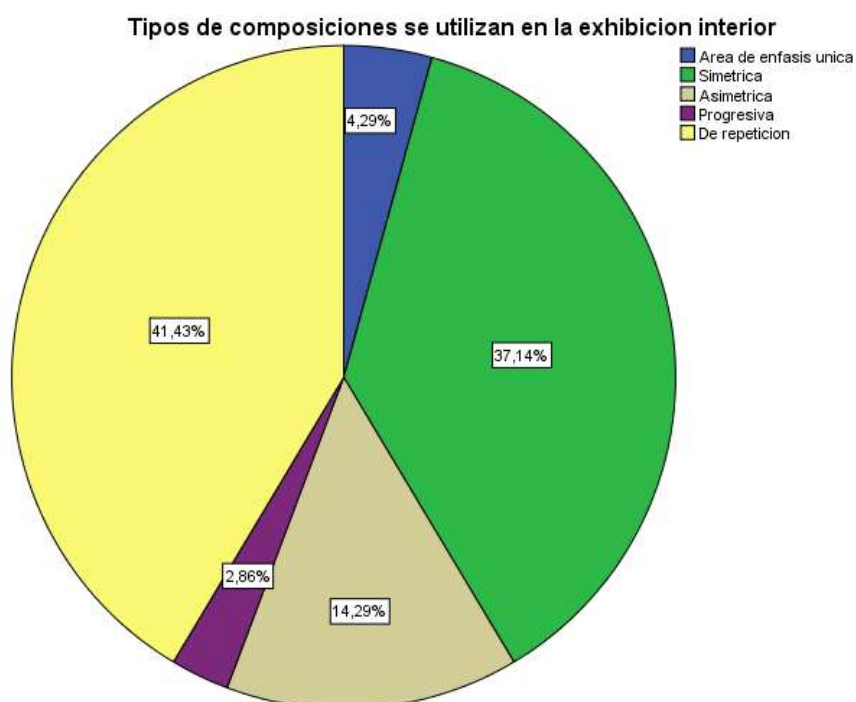


Figura No. 11. ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan en su exhibición exterior una composición de repetición, siendo estos el 41,43% de la muestra. Este tipo de composiciones se basan en un patrón que se pone uno junto a otro para realizar un diseño más rápido e incluso sirve para economizar los gastos.

**Análisis comparativo.** La cámara de Medellín menciona que, a menos que se tenga bien definida la idea que maneja el diseño la composición simétrica y de repetición es lo que se evidencia en mayor cantidad.

## Pregunta 6

Tabla 8

¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate?

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	28	20,0
Ni adecuado Ni inadecuado	34	24,3
Adecuado	16	11,4
Muy adecuado	30	21,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

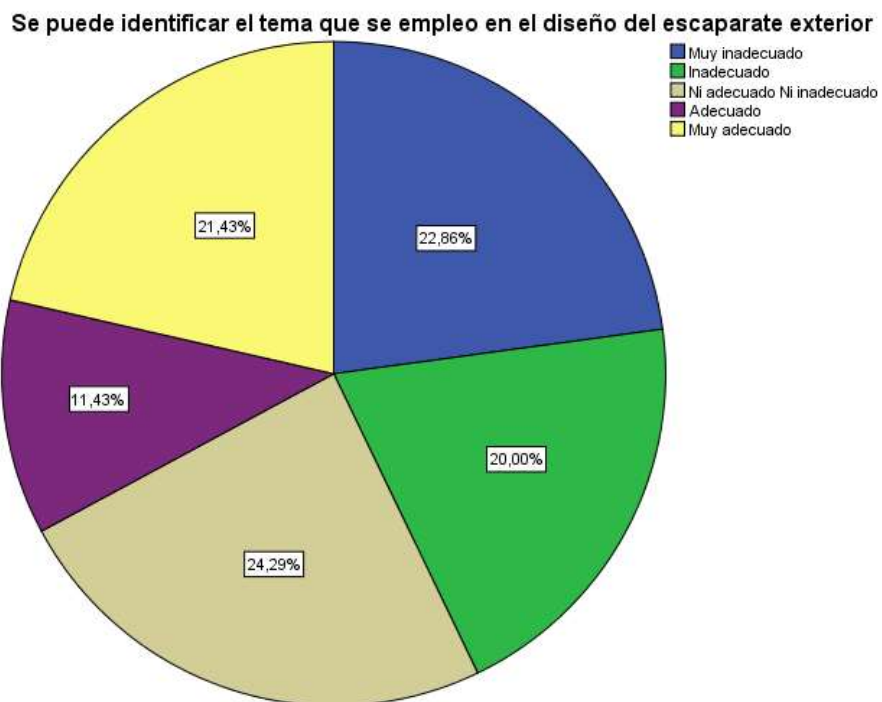


Figura No. 12. ¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate?

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales no son hábiles al momento de escenificar una idea en sus escaparates, por ellos prefieren el uso de carteles que hablen por si solos, por este motivo se encuentra en un término intermedio la identificación del tema con un 24,29% de la muestra

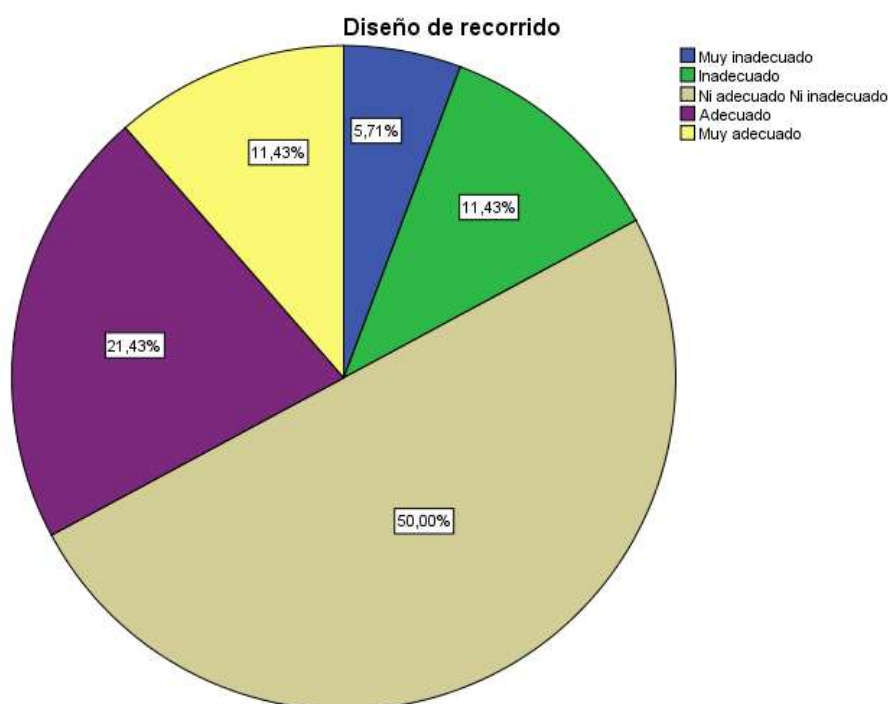
**Análisis comparativo.** La cámara de Medellín menciona que se debe trabajar con una idea para el diseño del escaparate para comunicar su mensaje de manera creativa resaltando siempre el producto.

### Pregunta 7

**Tabla 9**

**Diseño de recorrido**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuada	8	5,7
Algo adecuada	16	11,4
Ni adecuada ni inadecuada	70	50,0
Algo inadecuada	30	21,4
Muy inadecuada	16	11,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 13. Diseño de recorrido**

**Análisis ejecutivo.** Los locales pequeños tienen menos diseño de recorrido por lo cual no es necesario enfatizar en este detalle, por ello identificamos el 50,00% de la muestra que presentan un recorrido Ni adecuado ni inadecuado.

**Análisis comparativo.** El Grupo IAS menciona la importancia del diseño en el recorrido pues hay una tendencia por dirigirse hacia la derecha y hacer el recorrido en sentido contrario a las manecillas del reloj y no ir hasta el final del local, por lo cual se debe delimitar el recorrido para que sigan el camino marcado por la empresa.

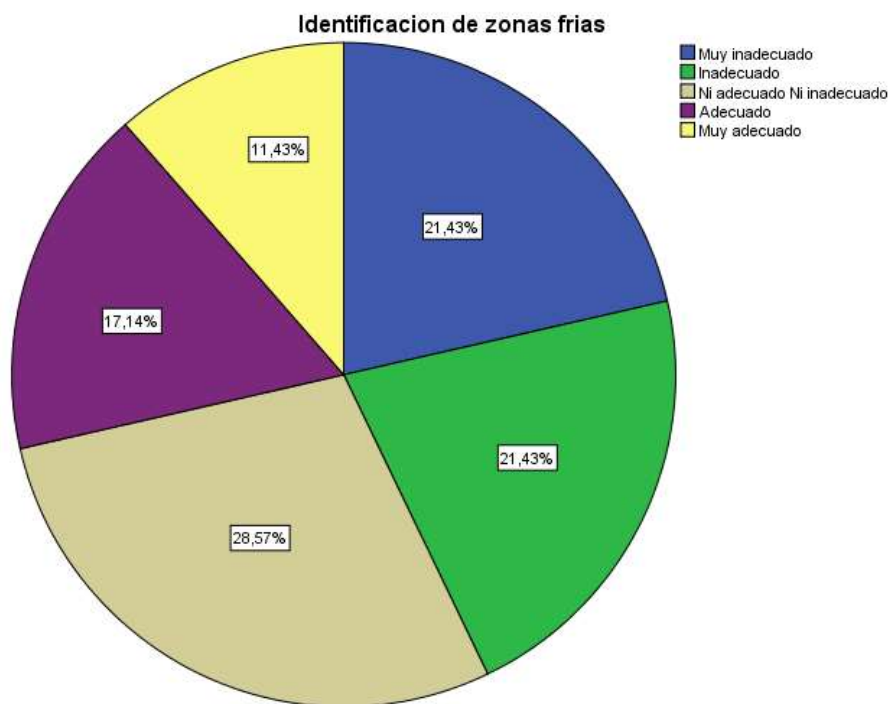


### Pregunta 8

**Tabla 10**

#### Identificación de zonas frías

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	30	21,4
Inadecuado	30	21,4
Ni adecuado Ni inadecuado	40	28,6
Adecuado	24	17,1
Muy adecuado	16	11,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 14. Identificación de zonas frías**

**Análisis ejecutivo.** Por varios tamaños de los locales suele ser algo confuso identificar estas zonas, más aún porque no se le da el tratamiento de énfasis que se debe, por ellos se los identifica como una forma ni adecuada ni inadecuada con 28,57% de la muestra

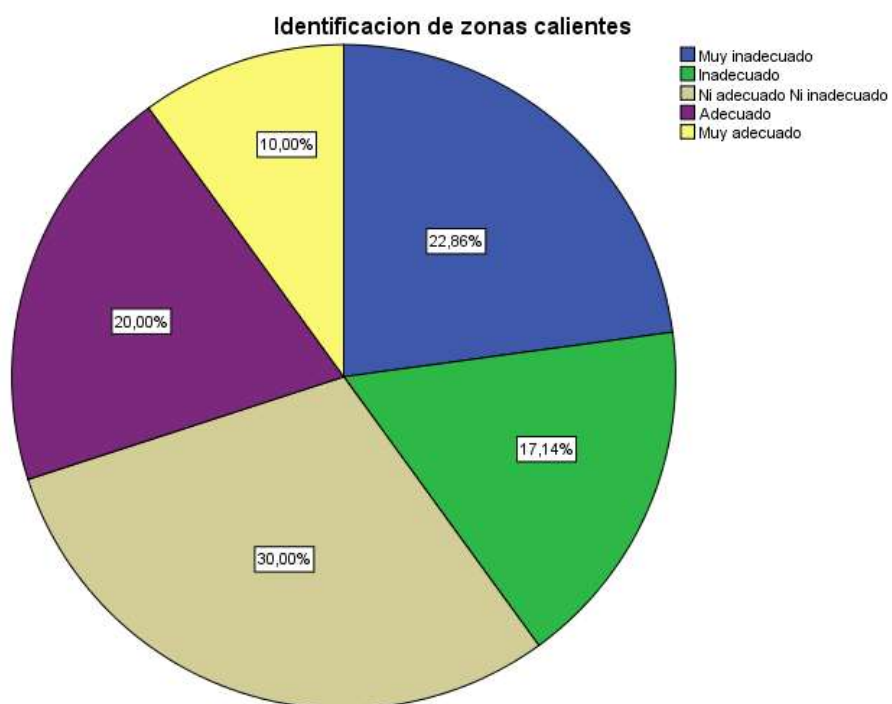
**Análisis comparativo.** En España, la empresa En tu oficina, se analizan las zonas frías y calientes concluyendo que la zona fría debe corresponder al 10% del local.

### Pregunta 9

**Tabla 11**

#### Identificación de zonas calientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	32	22,9
Inadecuado	24	17,1
Ni adecuado Ni inadecuado	42	30,0
Adecuado	28	20,0
Muy adecuado	14	10,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 15. Identificación de zonas calientes**

**Análisis ejecutivo.** En la mayoría de locales comerciales se puede identificar las zonas calientes de forma ni adecuada ni inadecuada, siendo estos el 30,00% de la muestra

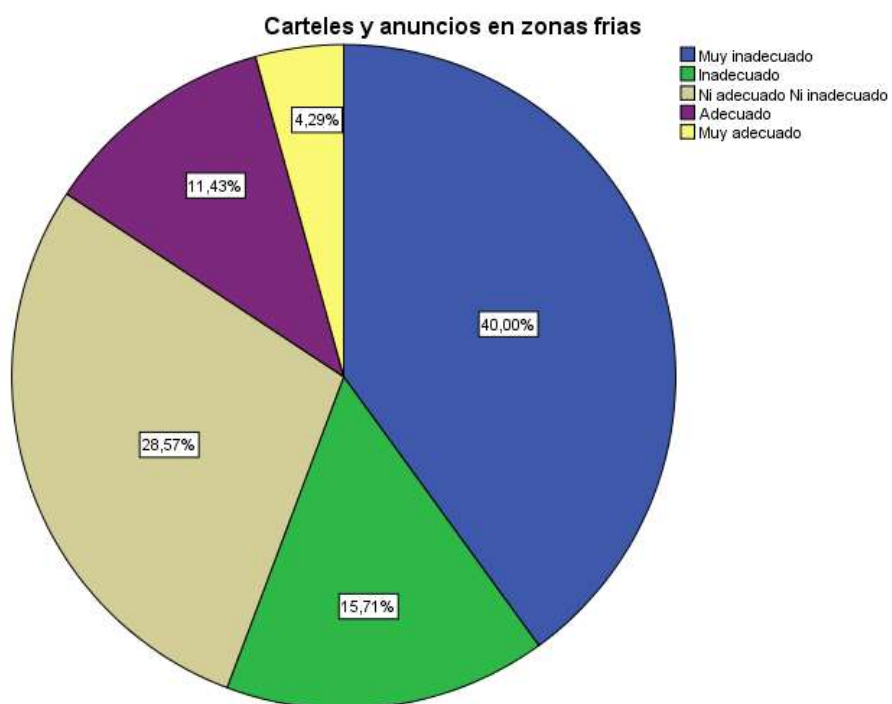
**Análisis comparativo.** En España, la empresa En tu oficina, se analizan las zonas frías y calientes concluyendo que la zona caliente debe corresponder al 90% del local.

### Pregunta 10

**Tabla 12**

#### Carteles y anuncios en las zonas frías

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	56	40,0
Inadecuado	22	15,7
Ni adecuado Ni inadecuado	40	28,6
Adecuado	16	11,4
Muy adecuado	6	4,3
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 16. Carteles y anuncios en las zonas frías**

**Análisis ejecutivo.** En la mayoría de locales comerciales se puede identificar los carteles y anuncios en las zonas frías de forma muy inadecuada, siendo estos el 40,00% de la muestra, no logran transmitir al cliente la necesidad de acceder a las zonas consideradas como olvidadas del local comercial.

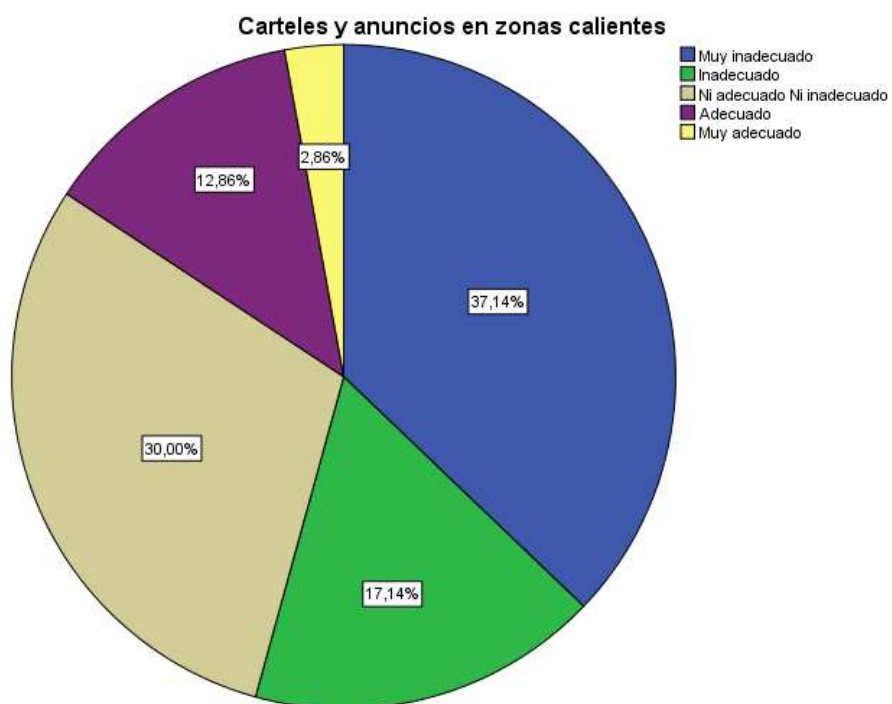
**Análisis comparativo.** La Regional de Antioquia, en sus estudios indica que la mayoría de los PYMES no identifican las zonas frías en sus locales por lo cual no utilizan carteles o anuncios para promocionar estos puntos.

### Pregunta 11

**Tabla 13**

#### Carteles y anuncios en las zonas calientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	52	37,1
Inadecuado	24	17,1
Ni adecuado Ni inadecuado	42	30,0
Adecuado	18	12,9
Muy adecuado	4	2,9
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 17. Carteles y anuncios en las zonas calientes**

**Análisis ejecutivo.** En la mayoría de locales comerciales se puede identificar los carteles y anuncios en las zonas calientes de forma muy inadecuada, siendo estos el 37,14% de la muestra. Al igual que sucede con las zonas frías, la gran mayoría no utiliza anuncios en los lugares correctos.

**Análisis comparativo.** La Regional de Antioquia, en sus estudios indica que la mayoría de los PYMES no identifican las zonas calientes en sus locales por lo cual no utilizan carteles o anuncios para promocionar estos puntos.



**Pregunta 12****Tabla 14****¿En qué zona está ubicada la caja?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fría	78	55,7
Caliente	62	44,3
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

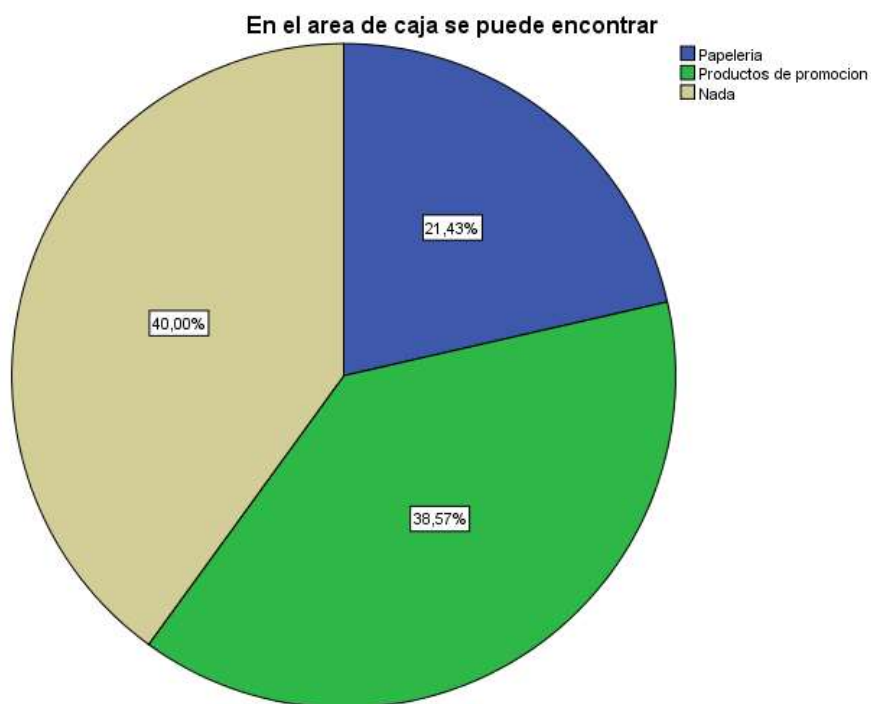
**Figura No. 18. ¿En qué zona está ubicada la caja?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales tienen ubicada la caja en la zona fría, siendo estos el 55,71% de la muestra, de esta manera se aprovecha el momento de realizar el pago para impulsar al comprador a acceder a la zona más interna del local que suele ser olvidada.

**Análisis comparativo.** El blog tu mostrador diseño interior comercial, indica varias locaciones de las cajas dentro del local que funcionan a la perfección, estas en su mayoría se encuentran en la zona fría o en un punto intermedio.

**Pregunta 13****Tabla 15****En el área de caja se puede encontrar**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Papelería	30	21,4
Productos de promoción	54	38,6
Nada	56	40,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

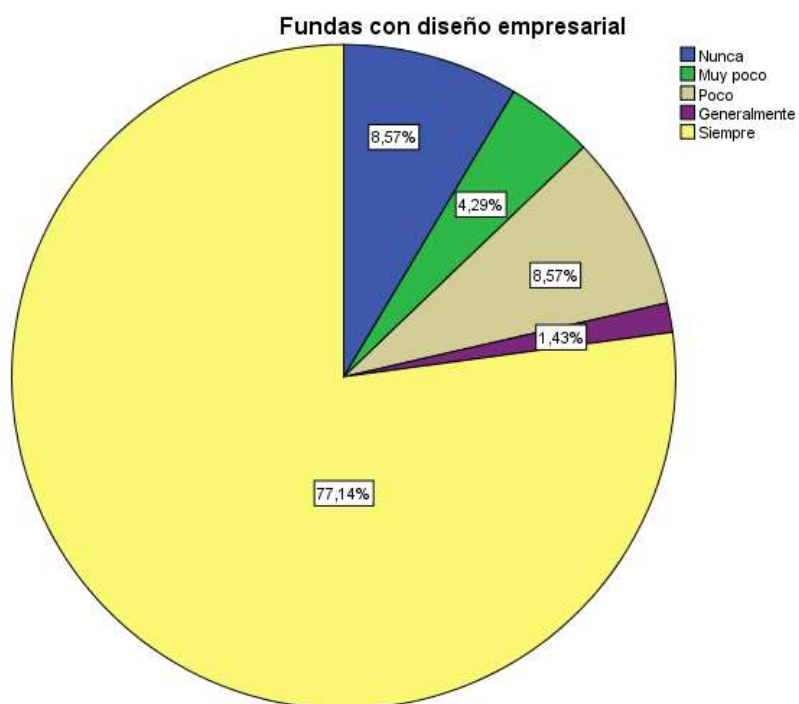
**Figura No. 19. En el área de caja se puede encontrar**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales mantienen el área de caja libre, siendo estos el 40,00% de la muestra.

**Análisis comparativo.** El uso del Yin Yang en el feng-shui chino dice que el área de cajas debe estar libre de objetos pues no permite el flujo de las energías, por ello la tendencia china es de no colocar objetos en el área de cajas.

**Pregunta 14****Tabla 16****Fundas con diseño empresarial**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	12	8,6
Muy poco	6	4,3
Poco	12	8,6
Generalmente	2	1,4
Siempre	108	77,1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

**Figura No. 20. Fundas con diseño empresarial**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan siempre en sus fundas o empaques el diseño o logo empresarial, siendo estos el 77,14% de la muestra

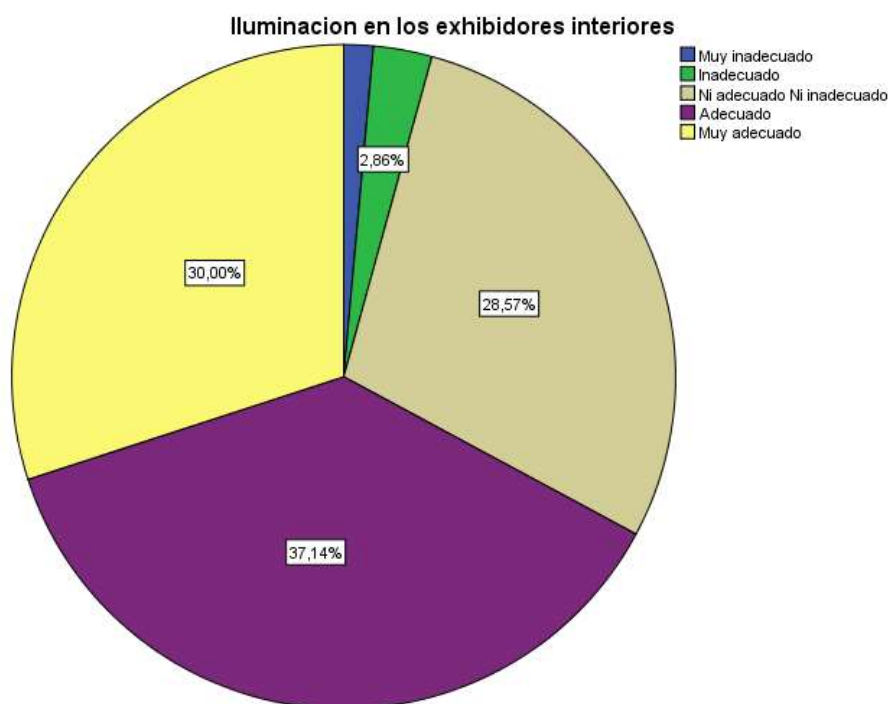
**Análisis comparativo.** Corporación favorita, valora el uso de la marca e imagen empresarial en los empaques y fundas ya que sirven de medio para influir en la opinión de las personas, por ello su uso es al 100% en sus productos y aportan al ambiente al usar su técnica en pro del reciclaje.

### Pregunta 15

**Tabla 17**

#### **Iluminación en los exhibidores interiores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy inadecuado	2	1,4
Inadecuado	4	2,9
Ni adecuado Ni inadecuado	40	28,6
Adecuado	52	37,1
Muy adecuado	42	30,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 21. Iluminación en los exhibidores interiores**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales iluminan sus exhibidores interiores de manera adecuada, esto corresponde al 37.14% de la muestra

**Análisis comparativo.** Merchaketing asevera que todo local que cuenta con iluminación es adecuado porque se vuelve visible el producto.

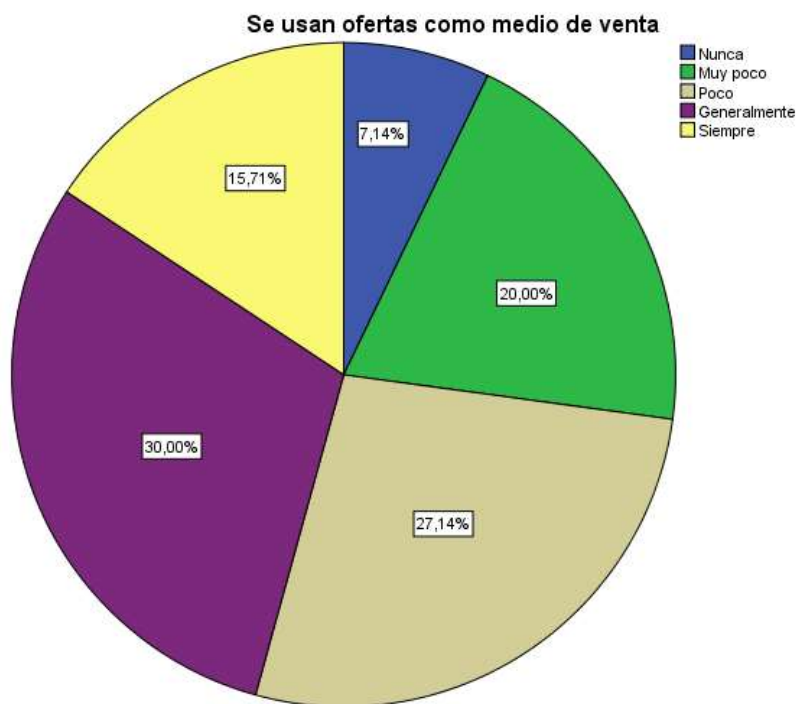


### Pregunta 16

**Tabla 18**

**¿Se usan ofertas como medio de venta?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	7,1
Muy poco	28	20,0
Poco	38	27,1
Generalmente	42	30,0
Siempre	22	15,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 22. ¿Se usan ofertas como medio de venta?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales generalmente utilizan ofertas como medio de venta, siendo esto el 30,00% de la muestra

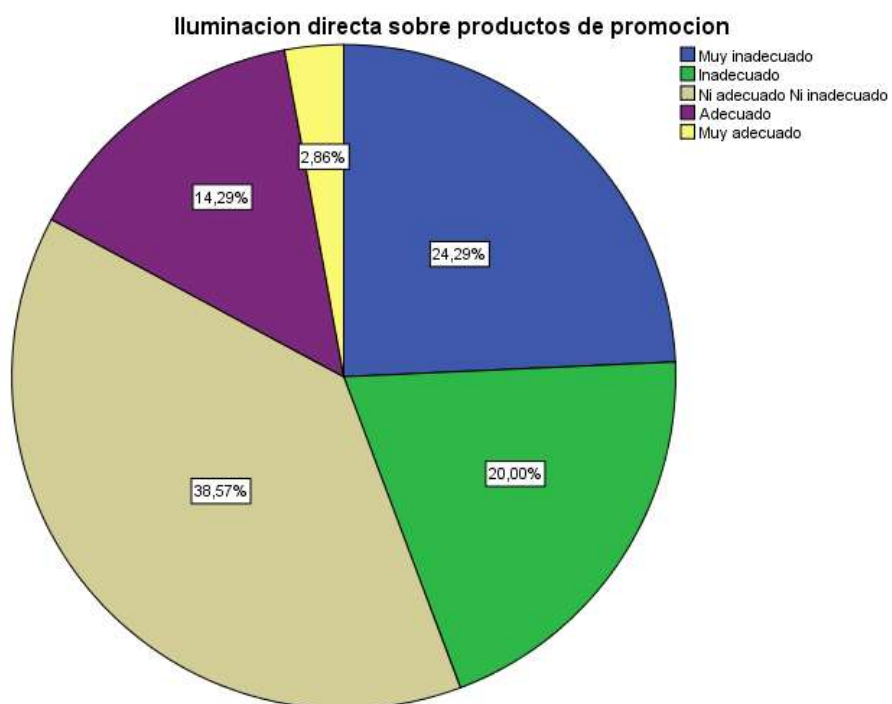
**Análisis comparativo.** La cámara de comercio de Medellín en su análisis de merchandising en los puntos de venta menciona que la mayoría de establecimientos utilizan este tipo de promoción para aumentar sus ventas sobretodo en cambios de temporadas.

### Pregunta 17

**Tabla 19**

**¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy inadecuado	34	24,3
Inadecuado	28	20,0
Ni adecuado Ni inadecuado	54	38,6
Adecuado	20	14,3
Muy adecuado	4	2,9
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



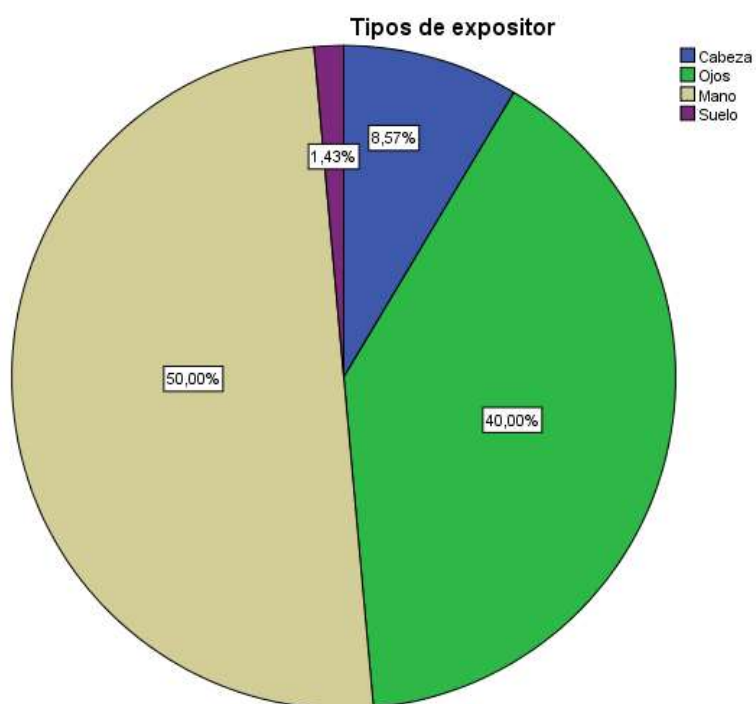
**Figura No. 23. ¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales presentan iluminación directa sobre los puntos de promoción de manera ni adecuada ni inadecuada, siendo estos el 38,57% de la muestra.

**Análisis comparativo.** La cámara de comercio de Medellín en su análisis de merchandising en los puntos de venta menciona que la mayoría de establecimientos que utilizaron la promoción para aumentar sus ventas no presentan iluminación directa en estos productos, lo enfatizan mediante uso de carteles informativos.

**Pregunta 18****Tabla 20****Tipo de expositor**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cabeza	12	8,6
Ojos	56	40,0
Mano	70	50,0
Suelo	2	1,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

**Figura No. 24. Tipo de expositor**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan ciertos tipos de expositores que van a la altura de la mano, siendo estos el 50,00% de la muestra

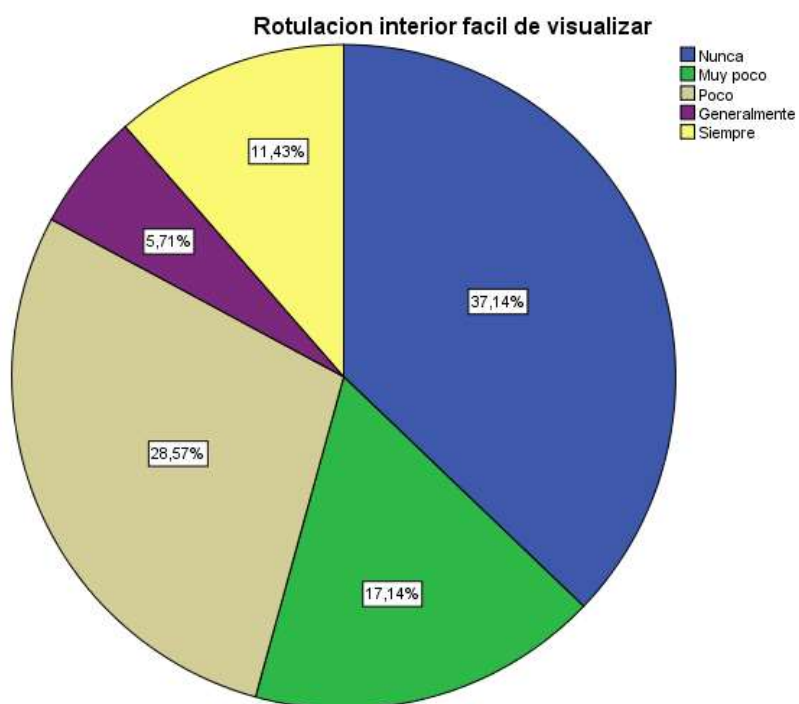
**Análisis comparativo.** El Merchaketing identifica los expositores de mano como la mejor opción para mostrar el producto porque permite tener acceso directo al producto.

### Pregunta 19

**Tabla 21**

**¿Rotulación interior es fácil de visualizar?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	37,1
Muy poco	24	17,1
Poco	40	28,6
Generalmente	8	5,7
Siempre	16	11,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 25. ¿Rotulación interior es fácil de visualizar?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales no tienen una fácil visualización de la rotulación interior, esto es el 37,14% de la muestra.

**Análisis comparativo.** En la tesis de grado de Cecilia Pucheta en un estudio realizado en Argentina, indica que la rotulación interior en un local comercial debe ser siempre fácil de ver para identificar zonas y oportunidades de compra de un producto.

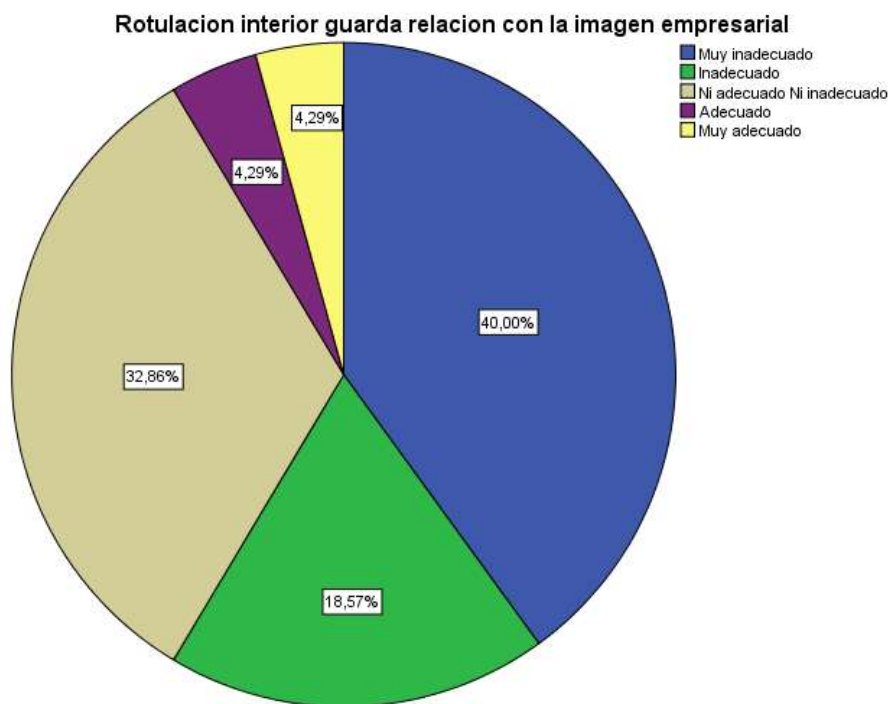


## Pregunta 20

**Tabla 22**

### Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	56	40,0
Inadecuado	26	18,6
Ni adecuado Ni inadecuado	46	32,9
Adecuado	6	4,3
Muy adecuado	6	4,3
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



**Figura No. 26. Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales presentan una relación entre su rotulación interior y la imagen empresarial muy inadecuada, siendo esto el 40,00% de la muestra.

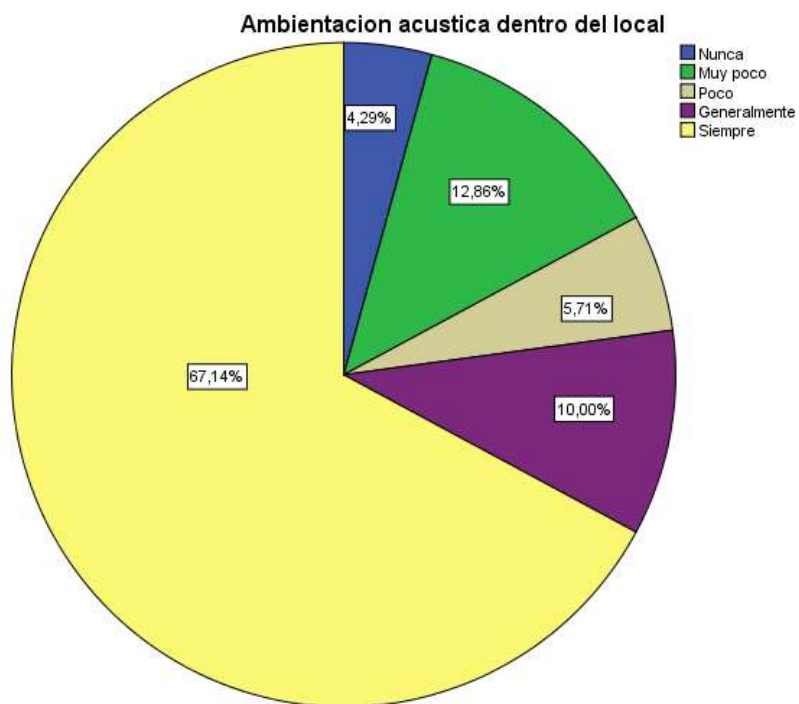
**Análisis comparativo.** En la tesis de grado de Cecilia Pucheta en un estudio realizado en Argentina, indica la relación directa entre la imagen empresarial y los elementos interiores que deben ser trabajados con la misma idea, no dejar elementos sueltos sino integrar al diseño general.

## Pregunta 21

**Tabla 23**

### Ambientación acústica

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4,3
Muy poco	18	12,9
Poco	8	5,7
Generalmente	14	10,0
Siempre	94	67,1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>



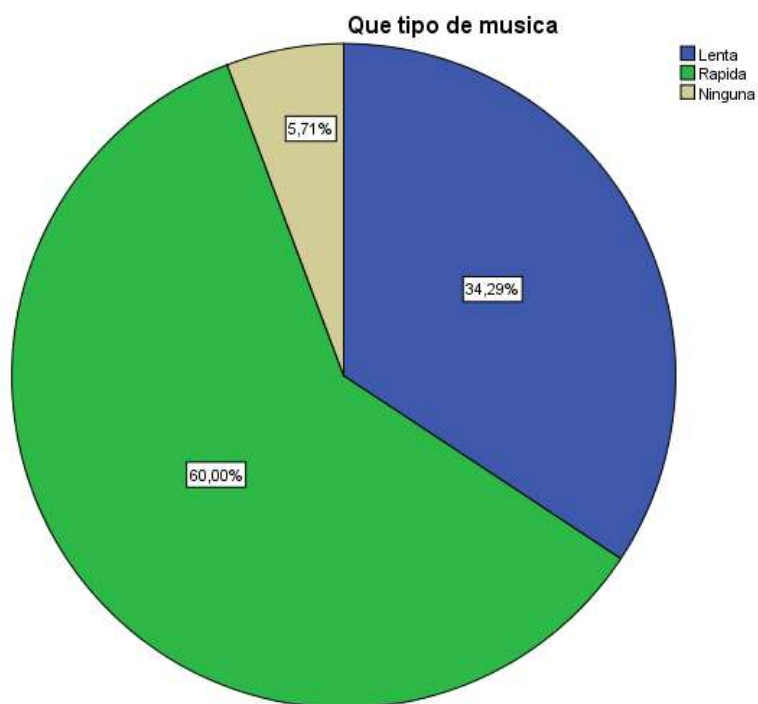
**Figura No. 27. Ambientación acústica**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan ambientación acústica, siendo estos el 67,14% de la muestra.

**Análisis comparativo.** El manual de seguridad y salud en centros comerciales, reglamenta que el uso de música, queda a análisis y decisión del dueño del negocio si desea usar o no. A nivel mundial el uso de música como ambientación acústica se da casi en un 100%.

**Pregunta 22****Tabla 24****¿Qué tipo de música?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lenta	48	34,3
Rápida	84	60,0
Ninguna	8	5,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

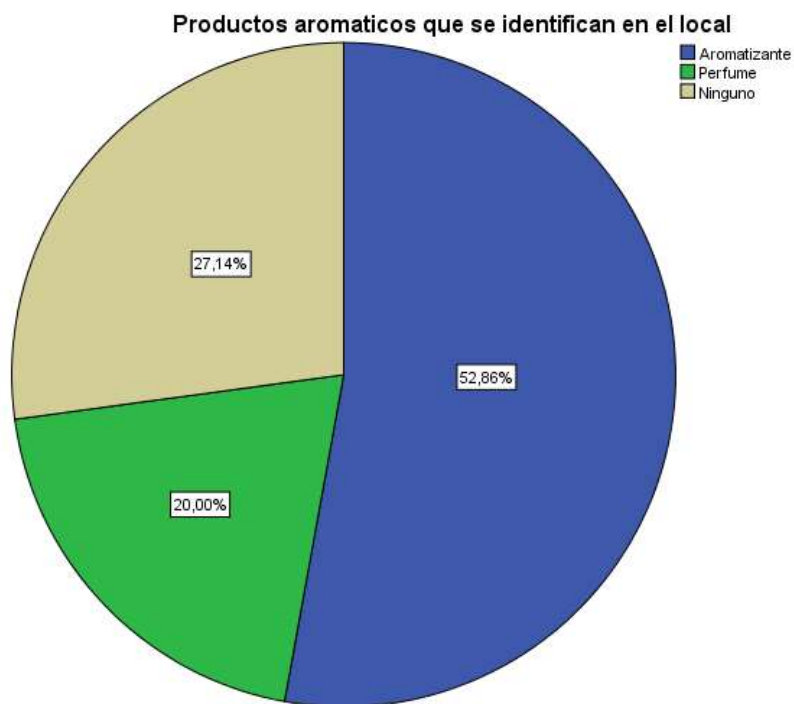
**Figura No. 28. ¿Qué tipo de música?**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan como ambientación acústica la música rápida, esto corresponde al 60,00% de la muestra.

**Análisis comparativo.** El manual de seguridad y salud en centros comerciales, reglamenta que el uso de música, no en el género sino en la intensidad, esta no debe sobrepasar los 50 decibeles. El tipo de música rápida está enfocada a un grupo joven y su fin es de acelerar sus sentidos para generar mayor compra, mientras que la música lenta se utiliza en tiendas grandes para que la gente se tome mayor tiempo para ver los productos y de manera tranquila.

**Pregunta 23****Tabla 25****¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aromatizante	74	52,9
Perfume	28	20,0
Ninguno	38	27,1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

**Figura No. 29. ¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?**

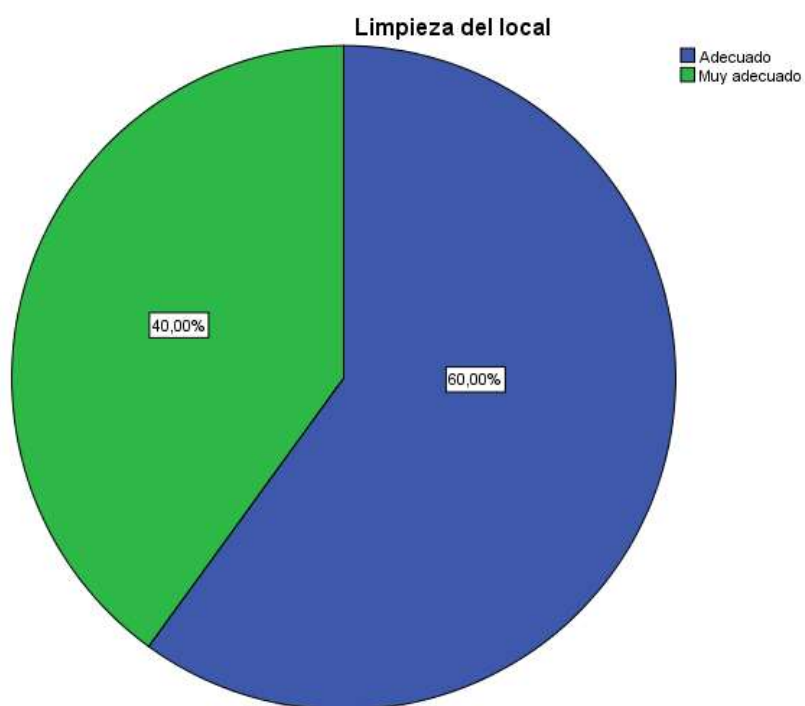
**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan como productos aromáticos a los aromatizantes, siendo esto el 52,86% de la muestra

**Análisis comparativo.** El manual de seguridad y salud en centros comerciales, reglamenta la limpieza que incluye la sección que controla malos olores, de esta manera queda a decisión del dueño del negocio usar o no algún producto que perfume el ambiente, siempre y cuando se eviten malos olores.



**Pregunta 24****Tabla 26****La limpieza del local**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adecuado	84	60,0
Muy adecuado	56	40,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

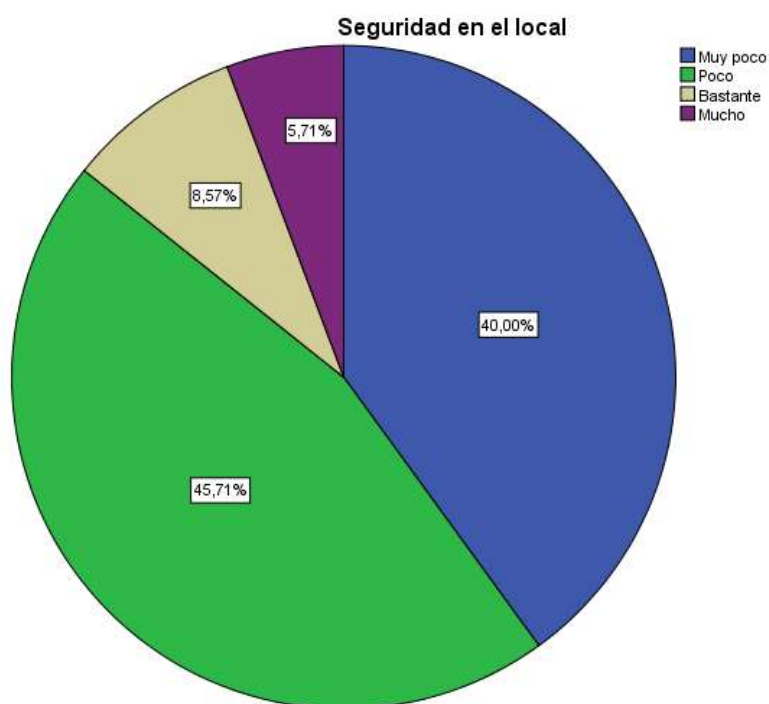
**Figura No. 30. La limpieza del local**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales se mantienen de manera limpia, siendo esto el 40,00% de la muestra.

**Análisis comparativo.** El manual de seguridad y salud en centros comerciales, reglamenta la limpieza que deben tener los locales comerciales, libre de polvo, sin basura en los pisos, limpieza de vidrios, entre otros.

**Pregunta 25****Tabla 27****Seguridad en el local**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	56	40,0
Poco	64	45,7
Bastante	12	8,6
Mucho	8	5,7
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

**Figura No. 31. Seguridad en el local**

**Análisis ejecutivo.** El mayor porcentaje de locales comerciales utilizan poca seguridad, siendo esto el 45,71% de la muestra.

**Análisis comparativo.** El manual de seguridad y salud en centros comerciales, reglamenta la seguridad que deben tener los locales comerciales, sistemas de circuito cerrado, y sugiere el uso de controladores internos para evitar robos.

## CAPÍTULO III

### ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

El método escogido para determinar las estrategias del presente proyecto, es el Método GAP, mismo que permite identificar la brecha existente entre las prácticas que realiza la empresa y las que se realizan a nivel global.

#### Fijación de los Objetivos

##### Objetivos del marketing

Son los resultados que se pueden alcanzar usando los conocimientos de marketing.

#### Tabla 28

##### Objetivo de marketing

PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	Por medio del merchandising, se han creado tendencias internacionales en el diseño de locales comerciales, mismos que han influenciado el mercado nacional.	Las empresas nacionales han adoptado ciertas características de los diseños internacionales sin saber realmente que es el merchandising y como se debe aplicar.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	El escaparatismo es un medio que se seguirá utilizando pues siempre existirá el comercio.	Los locales se renuevan cada cierto tiempo y se cambia la presentación de estos.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Las empresas que funcionan en el centro comercial deben tener conocimiento de las herramientas del merchandising para realizar el diseño de sus locales.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Dominio de las técnicas del merchandising para el montaje de escenas y exhibición de los productos en el local comercial.	
<b>OBJETIVO</b>	Atraer más clientela al local comercial y alcanzar la fidelización de los clientes.	

### Objetivo de innovación

Son las actividades que se pueden desarrollar para mejorar el diseño de los locales.

**Tabla 29**

### Objetivo de innovación

<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1. ¿Dónde estamos?</b>	Existe gran diversidad en el modo de presentación de los productos.	Utilizan modelos antiguos ya que esto representa incurrir en inversiones que pueden ser un poco costosas.
<b>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</b>	Presentación de productos por medio del uso de la tecnología.	Todos los locales invertirán en el diseño de sus escaparates exteriores e interiores.
<b>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</b>	Uso de tecnologías alternativas para la presentación, mismas que puedan ser siempre reutilizadas sin incurrir en grandes gastos	
<b>4. ¿A dónde deberíamos llegar?</b>	Las personas deben conocer que es el merchandising y cómo influye su correcto uso en el posicionamiento de la imagen empresarial.	
<b>OBJETIVO</b>	Crear diseños vanguardistas y así atraer mayor clientela al local	

### Objetivo de talento humano

Incluye la instrucción que se brinda a todo aquel que interviene en el proceso de diseño.

**Tabla 30**

### Objetivo de talento humano

<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1. ¿Dónde estamos?</b>	Las personas que se encargan de esta área tienen conocimiento de estas herramientas	Por el gran desconocimiento del tema, el diseño se realiza de manera empírica.
<b>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</b>	Los profesionales en el área desarrollen ideas innovadoras para la presentación de productos.	El personal sea multifacético y ellos sean quienes aporten ideas para presentar los productos.
<b>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</b>	Las personas encargadas del diseño de los locales comerciales deben ser profesionales con conocimientos de diseño y mercadotecnia.	
<b>4. ¿A dónde deberíamos llegar?</b>	Capacitación del personal para que desarrollen las técnicas y tendencias del merchandising y apliquen estas en el diseño de sus almacenes.	
<b>OBJETIVO</b>	Realizar un programa de capacitación para el personal que se encuentra en el área de imagen empresarial	

## **Definición de estrategias**

La estrategia a usar es la Estrategia de crecimiento intensivo ya que es adecuada cuando se identifican las oportunidades de la relación producto – mercado.

Así también, se propone usar la Estrategia de desarrollo de producto con el fin de promover la utilización del merchandising como herramienta indispensable en la presentación de productos, y este debe ser aplicado por profesionales en de esta área.

La definición de estrategias son las actividades que realizan las empresas para poder presentar de mejor manera su producto.

- Realizar mejoras en las áreas que tienen falencias.
- Integrar al cliente con sugerencias de ideas para nuevos diseños del local, con el fin de volver más dinámico y tener una relación más cercana con el cliente y así fidelizarlos.
- Potencializar las zonas frías y calientes por medio de guías en el piso que vuelva interactivo el recorrido.
- Uso de información de ofertas en puntos más llamativos, debe este captar la atención total del cliente para que pueda ingresar y probar el producto.
- Utilizar materiales de texturas y diseños alternativos para exhibir el producto.



## Propuesta



**Figura No. 32. Socialización de información**

Socializar con los dueños o gerentes de las empresas que tienen sus locales comerciales sobre los resultados arrojados en esta investigación para que puedan identificar sus debilidades y de esta manera puedan tomar una decisión en pro de mejorarlas.

Realizar capacitaciones sobre el tema de merchandising al personal de los locales comerciales para que tengan una idea real de la participación de ellos en el mejoramiento de la imagen corporativa.

Identificar de manera correcta las zonas frías y calientes porque esto permite potencializar aquellas que normalmente pasan desapercibidas.

Establecer una idea clara para el diseño del local y trabajar de manera conjunta con la imagen corporativa, ya que, de esta manera se evidencia la armonía y continuidad en el diseño.

Una vez realizada la investigación e identificando las falencias que presentan estos locales comerciales en la exhibición de sus productos y servicios, se recomienda utilizar los servicios profesionales de personas o empresas especialistas en diseño y marketing, pues estos poseen los conocimientos técnicos y análisis crítico para realizar la adecuación de un local comercial asegurándose de utilizar todas las herramientas del merchandising.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

Desde tiempos ancestrales ha existido el comercio y para promover esta actividad ha evolucionado la forma en la que se presentan los productos a modo de hacerlos más atractivos para el potencial cliente, así es como nacen las tendencias mundiales, mismas que han llegado también a nuestro país para cautivar los sentidos de las personas y volver dinámico el proceso de creación de una exhibición con el fin de poner al alcance de los clientes los productos que ofrece una empresa. La técnica que permite realizar todo esto es conocida como merchandising mismo que involucran datos técnicos para crear un excelente diseño en un local comercial.

El método de investigación explorativa permitió reunir información para valorar si los locales comerciales utilizan de manera completa y correcta del merchandising y todos sus lineamientos, el universo del centro comercial Quicentro Shopping es de 210 locales comerciales, por lo cual se utilizó un tamaño de muestra de 140 locales, en estos identificamos en primer lugar que el termino merchandising es desconocido por gran parte de las personas., no existe el desarrollo correcto de una idea para diseñar un escaparate y así fusionarlo con la imagen corporativa. Las normas generales de limpieza, seguridad, ambientación acústica, uso de aromatizantes son correctas, sin embargo el uso de iluminación y las composiciones que se realizan para exhibir los productos se presentan de manera correcta en marcas mayormente internacionales y en aquellas sólidamente posicionadas en el mercado pues cuentan con sus propios equipos de diseñado, se evidencia de esta manera que empresas más pequeñas si bien utilizan el

merchandising en algún grado en su negocio, lo hacen de manera empírica ya que no siguen los lineamientos establecidos en el merchandising.

El mercado internacional tiene gran influencia en el mercado local, las empresas están en constante renovación y esto lo transmiten mediante la presentación de sus locales comerciales y la exhibición de sus productos y servicios. El objetivo de las empresas es de fidelizar a los clientes y esto se lo logra conquistando sus sentidos, por lo tanto, es un requisito indispensable que el equipo encargado de manejar la imagen corporativa tenga conocimientos técnicos del merchandising para usar estos recursos en la mejora del aspecto visual del local y captar la atención del cliente.

## **Recomendaciones**

Se sugiere investigar el marco histórico y evolución del comercio, las tendencias del mercado y la afectación del uso del merchandising en los establecimientos, con el fin de dar la importancia necesaria al diseño del interior del local y de sus escaparates cuando se trata de atraer al cliente y buscar su fidelización.

Para realizar una excelente exhibición de productos, debe tomar en cuenta los pilares del diseño y del merchandising, por ello se recomienda capacitar al equipo de trabajo de los locales comerciales sobre las tendencias internacionales, fundamentos del merchandising, técnicas, y usos, con el fin de aportar con ideas novedosas y que tengan un respaldo técnico, para crear un diseño que cumpla los estándares de excelencia y mejorar la imagen empresarial.

Se recomienda acudir a personas o empresas que brinden servicios de merchandising, pues estos cuentan con los conocimientos de mercadotecnia y diseño de espacios, así pueden desarrollar en conjunto con el cliente una idea que plasme las características de la marca, optimizar recursos e innovar en el uso de la tecnología de materiales y presentación de sus productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Ares, B. (2014). *Dinamización del punto de ventas*. Editex.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Aumed.
- Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Bort, M. A. (2004). *Merchadising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Esic editorial.
- C. P. (2014). El diseño de interior como parte de la imagen corporativa de una marca. *El diseño de interior como parte de la imagen corporativa de una marca*. Buenos Aires, Argentina.
- Camara de comercio Medellin. (s.f.). Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>
- cartagena. (s.f.). Obtenido de <http://www.cartagena.es/gestion/documentos/acuerdosynormativas/3128.pdf>
- clarin. (2014). Obtenido de [http://www.clarin.com/trabajo/feng\\_shui-trabajo-negocio-local-energia-yin\\_yang\\_0\\_Hy\\_N60twXx.html](http://www.clarin.com/trabajo/feng_shui-trabajo-negocio-local-energia-yin_yang_0_Hy_N60twXx.html)
- comisionporlamemoria. (s.f.). Obtenido de <http://www.comisionporlamemoria.org/museodearteymemoria/muestras-itinerantes.html>
- Creswell, J. (2005). *La investigación educativa: planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Pearson Education.
- Diamond, J. (1999). *Merchandising visual*. Mexico: Prentice Hall.
- Dowdy, C. (2008). *Exclusivos: diseño de locales comerciales*. BLUME.
- frecuencias. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/rial08/distribucion-de-frecuencias-3093811>
- higieneysseguridadlaboralcvs. (s.f.). Obtenido de <https://higieneysseguridadlaboralcvs.files.wordpress.com/2013/03/manual-de-seguridad-y-salud-centros-comerciales.pdf>

- Inshop*. (11 de Noviembre de 2009). Obtenido de <http://www.inshop.es/2009/11/tipologia-de-escaparates-actuales.html>
- issuu*. (s.f.). Obtenido de [https://issuu.com/xata.picara/docs/trabajo\\_final\\_de\\_investigacion\\_de\\_mercados](https://issuu.com/xata.picara/docs/trabajo_final_de_investigacion_de_mercados)
- lineaverdapucol*. (s.f.). Obtenido de [http://www.lineaverdapucol.com/documentacion/ordenanzas/27\\_ordenanza\\_prevencion\\_contaminacion\\_acustica.pdf](http://www.lineaverdapucol.com/documentacion/ordenanzas/27_ordenanza_prevencion_contaminacion_acustica.pdf)
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercado*. Quito: Imprenta y offset Santa Rita.
- Marin, B. (2016). En M. Begoña, *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales* (pág. 22). España: Parainfo.
- markiteconomics*. (s.f.). Obtenido de <https://www.markiteconomics.com/Survey/PressRelease.mvc/1026e1bdbc93412896acf89427e1327f>
- Martinez, I. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- mastersuniversitaris*. (Septiembre de 2008). Obtenido de <https://mastersuniversitaris.upc.edu/aem/archivos/2008-09-tesinas-pres/14-eleni-anagnou-los-escaparates-como-escenas.-la-luz.pdf>
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
- Noguera, J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Universidad de Valencia.
- ontunegocio*. (Espana). Obtenido de <http://www.contunegocio.es/gestion/anatomia-tienda-zonas-frias-calientes/>
- pinterest*. (s.f.). Obtenido de <https://es.pinterest.com/explore/cartel-de-matem%C3%A1ticas-927771273548>
- prezi*. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/eggz1q6u4ozf/grafica-merca/>
- Sancho, J. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates*. Espana: Editorial Vertice.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- slideshare*. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/juanitavelez/merchandising-14793695>

*tumostrador*. (2011). Obtenido de <http://tumostrador.blogspot.com/2011/11/perdone-donde-esta-la-caja.html>

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid : Esic.

*wikispaces*. (2015). Obtenido de <https://merchanketing.wikispaces.com/EI+Escaparate>

*wordpress*. (12 de Noviembre de 2011). Obtenido de <https://pandugarmkv.wordpress.com/category/sin-categoria/>

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y consumo. *Distribucion y consumo*, 13-20.



## APÉNDICES

### Apéndice A. Cuestionario

#### CUESTIONARIO

La información que se sirva levantar, permitirá identificar el estado actual de los escaparates de los locales comerciales del Quicentro Shopping.

Local No. \_\_\_\_ Actividad comercial: \_\_\_\_\_ Nombre del local: \_\_\_\_\_

\* Usar la tabla anexa para identificar la escala a la que pertenecen las preguntas cuya orden es: **Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor**

#### 1 Tipos de escaparates exteriores:

Abierta \_ Cerrada \_ De vitrina tradicional \_ De cajón alto \_

#### 2 Escaparate exterior según su función

Corriente \_ Vendedor \_ De prestigio \_ De temporada \_  
Informativo \_ Animado \_ Publicitario \_

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

#### 3 Iluminación en el escaparate exterior. 1, 2, 3, 4, 5

#### 4 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?

Área de énfasis única \_ Simétrica \_ Asimétrica \_  
Progresiva \_ En pirámide \_ En zigzag \_  
De repetición \_

#### 5 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?

Área de énfasis única \_ Simétrica \_ Asimétrica \_  
Progresiva \_ En pirámide \_ En zigzag \_  
De repetición \_

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

#### 6 ¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate exterior? 1, 2, 3, 4, 5

7 Diseño de recorrido. 1, 2, 3, 4, 5

8 Identificación de zonas frías 1, 2, 3, 4, 5

9 Identificación de zonas calientes 1, 2, 3, 4, 5

10 Carteles y anuncios en las zonas frías. 1, 2, 3, 4, 5

11 Carteles y anuncios en zonas calientes 1, 2, 3, 4, 5

12 ¿En qué zona está ubicada la caja? Fría \_ Caliente \_

13 En el área de caja se puede encontrar:

Paperería \_ Productos de promoción \_ Nada \_

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

14 Fundas con diseño empresarial 1, 2, 3, 4, 5

15 Iluminación en exhibidores interiores 1, 2, 3, 4, 5

16 ¿Se usan ofertas como medio de venta? 1, 2, 3, 4, 5

17 ¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción? 1, 2, 3, 4, 5

18 Tipo de expositor: Cabeza \_ Ojos \_ Mano \_ Suelo \_

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

19 ¿Rotulación interior es fácil de visualizar? 1, 2, 3, 4, 5

20 Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial 1, 2, 3, 4, 5

21 Ambientación acústica: 1, 2, 3, 4, 5

22 ¿Qué tipo de música? Lenta \_ Rápida \_

23 ¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?

Aromatizante \_ Perfume \_ Plantas naturales \_ Ninguna \_

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

24 La limpieza del local 1, 2, 3, 4, 5

25 Seguridad en el local 1, 2, 3, 4, 5

### TABLA DE ESCALAS

La información en el cuadro permitirá identificar la escala a la que pertenecen las preguntas cuya orden es:  
**\*Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.**

No	Pregunta	Alternativa de respuesta
3	Tipo de iluminación exterior	1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
6	¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate exterior?	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
7	Diseño de recorrido	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
8	Identificación de zonas frías	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
9	Identificación de zonas calientes	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
10	Carteles y anuncios en las zonas frías del local	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
11	Carteles y anuncios en las zonas calientes del local	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
14	Fundas o paquetes con diseño empresarial	1 Nunca 2 Muy poco 3 Poco 4 Generalmente 5 Siempre

No	Pregunta	Alternativa de respuesta
15	Iluminación en los exhibidores interiores	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
16	¿Se usan ofertas como medio de venta?	1 Nunca 2 Muy poco 3 Poco 4 Generalmente 5 Siempre
17	¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
19	¿La rotulación interior es fácil de visualizar?	1 Nunca 2 Muy poco 3 Poco 4 Generalmente 5 Siempre
20	Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
21	Ambientación acústica dentro del local	1 Nunca 2 Muy poco 3 Poco 4 Generalmente 5 Siempre
24	La limpieza del local	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Ni inadecuado ni adecuado 4 Adecuado 5 Muy adecuado
25	Seguridad en el local	1 Ninguno 2 Muy poco 3 Poco 4 Bastante 5 Mucho

## Apéndice B. Tabulación de datos

	Local	Act	Nombre	Escaparate	Tipos	Funcion	LuzExt	CompExt	Complnt	Tema	Recorrido	ZonaFria	ZonaCal	CartFrio	CartCal
1	6,00	Viaje	Lan	1	2	3	3	2	7	1	3	5	5	4	4
2	33,00	Artes	Tabaco	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1
3	40,00	Artes	Linea	1	1	3	4	2	2	3	3	1	5	3	3
4	67,00	Artes	Griego	1	1	2	3	2	7	2	3	2	2	1	1
5	6,00	Artes	Folklore	1	1	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2
6	7,00	Banco	Bco Gye	1	2	3	3	7	7	1	2	1	1	1	1
7	27,00	Banco	Produban	1	1	3	3	7	7	1	2	1	1	1	1
8	8,00	Calzado	Payless	1	1	1	3	2	7	1	2	1	1	1	1
9	34,00	Calzado	Pony	1	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2
10	11,00	Calzado	Dr Pie	1	1	1	3	2	2	5	3	2	2	2	2
11	112,00	Calzado	Ponti	1	1	2	3	7	7	2	4	1	1	4	4
12	123,00	Calzado	Toms	1	1	3	3	7	7	4	4	4	4	1	2
13	9,00	Calzado	Bosi	1	1	2	3	6	7	5	3	3	3	4	4
14	25,00	Calzado	Maurice	1	1	3	5	2	2	2	3	1	1	1	1
15	47,00	Decora	Ilumina	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1
16	58,00	Deporte	Kao	1	1	4	3	7	7	3	2	3	3	3	3
17	40,00	Deporte	Marathon	1	1	7	4	7	3	5	5	4	4	4	4
18	78,00	Deporte	Puma	1	1	2	3	7	2	4	3	3	3	3	3
19	19,00	Deporte	Xploit	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	1	1
20	33,00	Electron	Japon	1	1	2	3	1	7	2	3	3	3	3	1
21	5,00	Electron	Sony	1	1	1	3	2	3	1	3	1	1	3	3
22	1,00	Entreten	Cosmic	2	4	7	3	1	3	5	5	1	1	1	1
23	14,00	Joyeria	Do it	1	1	1	3	7	1	2	3	1	1	2	1
24	70,00	Joyeria	Plaza V	1	2	3	4	2	3	1	3	2	2	1	1
25	71,00	Joyeria	Bulgari	1	2	3	5	2	3	3	3	2	2	1	1

	CartCal	CajaUb	CajaProd	Fundas	LuzInt	Ofertas	IlumProm	Expositor	Rotulacion	Rotlmag	Acustica	Musica	Aroma	Limpieza	Seguridad
1	4	2	3	1	4	5	3	2	5	3	5	2	1	5	3
2	1	1	2	5	5	4	4	3	4	3	5	2	4	5	3
3	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	4	3
4	1	1	3	5	3	3	2	2	1	1	5	2	1	4	2
5	2	2	3	5	4	3	2	3	3	3	4	2	1	4	3
6	1	2	1	1	3	1	1	2	4	3	2	1	1	4	5
7	1	1	3	1	3	1	1	2	3	3	2	1	4	4	5
8	1	1	2	5	3	4	2	3	3	1	5	2	1	4	3
9	2	2	1	5	4	3	3	3	5	3	5	1	1	4	3
10	2	1	2	5	4	4	3	2	1	3	5	2	1	5	3
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	1	4	1	1	5	2
12	2	1	3	5	4	3	3	3	2	3	5	2	1	5	3
13	4	2	2	5	5	2	4	3	1	1	5	2	2	5	3
14	1	1	3	5	5	2	2	3	1	1	5	1	4	5	2
15	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	4	1	1	5	3
16	3	1	2	5	4	5	3	3	1	2	5	2	1	4	3
17	4	1	2	5	5	4	3	4	2	2	5	2	4	5	3
18	3	1	3	5	5	4	4	3	2	2	5	2	2	4	3
19	1	1	2	5	3	1	3	3	2	1	3	3	4	4	3
20	1	1	3	2	3	3	2	2	1	1	5	2	1	4	2
21	3	1	2	5	4	3	1	2	1	1	4	2	4	4	3
22	1	2	2	1	3	2	1	1	3	1	5	2	1	4	4
23	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	4	2
24	1	2	2	5	3	2	1	2	1	1	2	1	4	4	5
25	1	2	2	5	4	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4



## Apéndice C. Codificación de datos

### CUESTIONARIO

La información que se sirva levantar, permitirá identificar el estado actual de los escaparates de los locales comerciales del Quicentro Shopping.

Local No. \_\_\_\_ Actividad comercial: **n** Nombre del local: \_\_\_\_\_

#### 1 Tipos de escaparates exteriores:

		Asimétrica	3
Abierta	1	Progresiva	4
Cerrada	2	En pirámide	5
De vitrina tradicional	3	En zigzag	6
De cajón alto	4	De repetición	7

#### 2 Escaparate exterior según su función

Corriente	1
Vendedor	2
De prestigio	3
De temporada	4
Informativo	5
Animado	6
Publicitario	7

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

#### 3 Iluminación en el escaparate exterior

Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

#### 4 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición exterior?

Área de énfasis única	1
Simétrica	2

#### 5 ¿Qué tipos de composiciones se utilizan en la exhibición interior?

Área de énfasis única	1
Simétrica	2
Asimétrica	3
Progresiva	4
En pirámide	5
En zigzag	6
De repetición	7

\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.

#### 6 ¿Se puede identificar el tema que se empleó en el diseño del escaparate exterior?

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

#### 7 Diseño de recorrido

Muy inadecuado	1
----------------	---

Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**8 Identificación de zonas frías**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**9 Identificación de zonas calientes**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**10 Carteles y anuncios en las zonas frías**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**11 Carteles y anuncios en las zonas calientes**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**12 ¿En qué zona está ubicada la caja?**

Fría	1
------	---

Caliente	2
----------	---

**13 En el área de caja se puede encontrar:**

Paperería	1
Productos de promoción	2
Nada	3

**\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.**

**14 Fundas con diseño empresarial**

Ninguno	1
Muy poco	2
Poco	3
Generalmente	4
Siempre	5

**15 Iluminación en los exhibidores interiores**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

**16 ¿Se usan ofertas como medio de venta?**

Ninguno	1
Muy poco	2
Poco	3
Generalmente	4
Siempre	5

**17 ¿Existe iluminación directa sobre productos de promoción?**

Muy inadecuado	1
Inadecuado	2
Ni adecuado ni inadecuado	3
Adecuado	4

Muy adecuado 5

**18 Tipo de expositor:**

Cabeza 1

Ojos 2

Mano 3

Suelo 4

**\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.**

**19 ¿Rotulación interior es fácil de visualizar?**

Ninguno 1

Muy poco 2

Poco 3

Generalmente 4

Siempre 5

**20 Rotulación interior guarda relación con la imagen empresarial**

Muy inadecuado 1

Inadecuado 2

Ni adecuado ni inadecuado 3

Adecuado 4

Muy adecuado 5

**21 Ambientación acústica:**

Ninguno 1

Muy poco 2

Poco 3

Generalmente 4

Siempre 5

**22 ¿Qué tipo de música?**

Lenta 1

Rápida 2

**23 ¿Qué productos aromáticos se identifican en el local?**

Aromatizante 1

Perfume 2

Plantas naturales 3

Ninguna 4

**\* Marque con una x la respuesta que corresponda, 1 es menor y 5 es mayor.**

**24 La limpieza del local**

Muy inadecuado 1

Inadecuado 2

Ni adecuado ni inadecuado 3

Adecuado 4

Muy adecuado 5

**25 Seguridad en el local**

Ninguno 1

Muy poco 2

Poco 3

Bastante 4

Mucho 5