



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE TÉCNICAS DE VISUALIZACIÓN DE
PRODUCTOS, PARA EL COMERCIAL D´COMPRAS
UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Palma Ortega Daniela Fernanda

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de técnicas de visualización de productos, para el Comercial D´COMPRAS ubicado en el cantón Guayaquil”

Autora: Palma Ortega Daniela Fernanda

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad mostrar la importancia que tiene la aplicación de las técnicas de visualización de productos para el incremento de las ventas en el Comercial D´compras, ubicado en la ciudad Guayaquil. La aplicación de la técnica de visualización denominada Visual Merchandising está conformada por el diseño exterior, interior y el área sensorial del establecimiento, de tal manera que estos llamen la atención de los clientes y motiven la acción de compra, el Visual de presentación nació en el siglo XIX como resultado del desarrollo de los grandes almacenes y del incremento de las industrias bajo el sistema capitalista, por lo tanto, la exhibición de productos es una de las técnicas más antiguas dentro del mercadeo. En el presente proyecto de investigación se aplicó el método inductivo-deductivo: son estrategias de deducción lógica, donde verificamos la visualización de los productos. Se aplicó el método estadístico matemático y el método analítico-sintético, Asimismo, se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta. Para que este negocio consiga el éxito esperado se propuso elaborar técnicas de visualización de productos que ayuden al incremento de las ventas de accesorios varios del Comercial D´COMPRAS, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Visualización

Productos

Incremento

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de técnicas de visualización de productos, para el Comercial D´COMPRAS ubicado en el cantón Guayaquil”

Autora: Palma Ortega Daniela Fernanda

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The purpose of this research project is to show the importance of the application of product visualization techniques for increasing sales at Comercial D´compras, located in the city of Guayaquil. The application of the visualization technique called Visual Merchandising is made up of the exterior, interior design and the sensory area of the establishment, in such a way that they attract the attention of customers and motivate the purchase action, the presentation Visual was born in the 19th century as a result of the development of the great warehouses and the growth of industries under the capitalist system, therefore, the display of products is one of the oldest techniques in marketing. In the present research project the inductive-deductive method was applied: they are logical deduction strategies, where we verify the visualization of the products. The mathematical statistical method and the analytical-synthetic method were applied. Likewise, the interview and survey techniques were used. For this business to achieve the expected success, it was proposed to develop product display techniques that help increase the sales of various accessories at Comercial D´COMPRAS, located in the city of Guayaquil.

Display

Products

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
INDICE DE TABLA.....	XII
INDICE DE FIGURAS	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del Problema en un contexto.....	3
1.3 Situación Conflicto	5
1.4 Formulación del Problema.....	7
1.5 Variables de la Investigación:.....	7
1.6 Delimitación del problema:.....	7
1.7 Evaluación del Problema.....	7
1.8 Objetivos de la investigación	8
1.8.1 Objetivo general.....	8
1.8.2 Objetivos específicos.....	8
1.9 Preguntas de Investigación	9
1.10 Justificación de la Investigación.....	9
1.11 Aspectos que Justifican la Investigación	11
1.12 Viabilidad del Proyecto	12
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes Históricos	14
2.2 Antecedentes Referenciales:	27
2.3 Fundamentación Legal.....	29

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación	32
2.4.1 Variable Independiente: Visualización de Productos	32
2.4.2 Variable Dependiente : Incremento de Ventas	32
2.5 Definiciones Conceptuales.....	32
CAPÍTULO III.....	35
MARCO METODOLÒGICO.....	35
3.1 Datos de la Empresa	35
3.2 Diseño de la Investigación	37
3.3 Tipos de Investigación.....	39
3.4 Población.....	40
3.5 Muestra.....	42
3.6 Tipos de Muestra	42
3.7 Métodos de Investigación.....	43
3.8 Técnicas e Instrumentos	44
3.9 Procedimiento de la investigación.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1 Aplicación de los Instrumentos de investigación.....	46
4.2 Propuesta	59
4.3 Conclusiones	64
4.4 Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

INDICE DE TABLA

CUADRO 1.- ENTORNO	6
CUADRO 2.- CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	37
CUADRO 3.- CLASES.....	39
CUADRO 4.- UNIVERSO	41
CUADRO 5.- PROCEDIMIENTOS	44
CUADRO 6.- MOTIVACIÓN/COMPRAS	46
CUADRO 7.- ILUMINACIÓN ADECUADA.....	47
CUADRO 8.- VISUALIZACIÓN/PRODUCTOS	48
CUADRO 9.- ETIQUETA/PRECIOS	49
CUADRO 10.- FRECUENCIA DE VISITAS	50
CUADRO 11.- INGRESO/VISUALIZACIÓN.....	51
CUADRO 12.- PREFERENCIAS/COMPRAS	52
CUADRO 13.- PRODUCTOS /CALIDAD.....	53
CUADRO 14.- VISUALIZACIÓN/PRECIOS	54
CUADRO 15.- VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	55
CUADRO 16.- ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	56

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.- GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL PUNTO DE VENTA	20
FIGURA 2.- MOBILIARIO GÓNDOLA	22
FIGURA 3.- MOBILIARIO VITRINA	22
FIGURA 4.- LOGOTIPO	36
FIGURA 5.- ORGANIGRAMA	36
FIGURA 6.- MOTIVACIÓN/COMPRAS.....	46
FIGURA 7.- ILUMINACIÓN ADECUADA.....	47
FIGURA 8.- VISUALIZACIÓN/PRODUCTOS.....	48
FIGURA 9.- ETIQUETA/PRECIOS	49
FIGURA 10.- FRECUENCIA DE VISITAS	50
FIGURA 11.- INGRESO/VISUALIZACIÓN	51
FIGURA 12.- PREFERENCIAS/COMPRAS	52
FIGURA 13.- PRODUCTOS /CALIDAD.....	53
FIGURA 14.- VISUALIZACIÓN /PRECIOS	54
FIGURA 15.- VARIEDAD DE PRODUCTOS	55
FIGURA 16.- PUNTO DE ACCESO	59
FIGURA 17.- LÁMPARAS	60
FIGURA 18.- LÁMPARAS	60
FIGURA 19.- ILUMINACIÓN.....	60
FIGURA 20.- DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO	61
FIGURA 21.-TABLEROS RANURADOS	62
FIGURA 22.- TABLEROS RANURADOS	62
FIGURA 23 – 24.- UBICACIÓN PRODUCTOS.....	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Como administradores sabemos la importancia de que las ventas de nuestro local incrementen cada vez más, para lo cual debemos aplicar técnicas adecuadas para la visualización de productos, tales como : crear un espacio sumamente atractivo y adecuada iluminación ayudaran a incrementar las actividades comerciales dentro del establecimiento.

Hoy en día es muy importante como emprendedores conocer como captar nuevos clientes, como mantener esa estrecha relación a través del tiempo y posteriormente aumentar nuestras ventas, es por eso que debemos aplicar las técnicas correctas que vayan dirigidas a nuestro negocio.

Entre estas técnicas podemos realizar y aplicar las técnicas de visualización denominada Merchandising Visual.

“Visual de presentación o Merchandising visual es una herramienta del marketing que gestiona la disposición y exposición de los productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta orientada a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca o producto específico, provocando su adquisición a través de generar emociones positivas en el proceso “(Guso, 2016, p.8).

Podemos concluir que el Merchandising visual son las técnicas del Marketing que se usan para ubicar correctamente los productos, que sean atractivos al cliente y generar finalmente la compra.

Según Songel (2008) nos indica que para que el “Merchandising sea efectivo es necesario se conozca lo que realmente ocurre dentro del negocio, evitar la falta de mercadería, mejorar la presentación y exhibición de la mercadería, rotar los productos y así mismo que el cliente pueda

identificar de manera adecuada la marca de su preferencia puesto que esto nos ayudara a incrementar las ventas”.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial, el “Merchandising son conjuntos de técnicas coordinadas entre el fabricante y el distribuidor, aplicadas en el punto de venta para así motivar el acto de compra, satisfaciendo las necesidades del consumidor”.

Por lo tanto, la aplicación de esta y otras técnicas ayudaran a potenciar la imagen, provocara el acto de compra, y potenciara la publicidad de nuestro local.

En el contexto internacional como en Asia, Estados Unidos y Europa, se han encontrado con la necesidad de impulsar sus negocios, tiendas como: Mango Madrid en el 2015 lograron un incremento en ventas, respecto al 2014; grupo Inditex, superó los tres mil millones de euros; entre otros ejemplos (Brands in store, 2017), aplicando la técnica visualización de productos. (Revista modaes Latinoamericana).

Emplazamientos como la Quinta Avenida o Via Condotti se han dedicado a marcar tendencias que sirven de inspiración al resto de comercios de todo el mundo. (Revista modaes Latinoamericana)

En Paris, son muchos los lugares que se disputan el liderazgo en el tema de la visual merchandising, pero es el barrio Lemaris es el que ha apostado por las propuestas innovadoras, mismo que sirven de inspiración a otros, esto según la Revista modaes Latinoamericana.

Según el CEDEC(Centro Europeo de Evolucion Economica) en un artículo publicado en el año 2007 nos indican algunos pasos revolucionarios para entender el Marketing hoy en día, tales como “dar mayor importancia a la comunicación antes que la publicidad”, “lo visual gana mayor importancia ante lo verbal”.

Según la Organización Mundial del Comercio en “el primer trimestre del año 2021 el comercio mundial de mercancía se ha ido recuperando del colapso frente a la pandemia COVID -19, el volumen de las exportaciones e importaciones alcanzo nuevos máximos en Asia”.

Todas las empresas, emprendedores; están enfocados en hacer atractivos sus negocios, implementar técnicas que ayuden a visualizar sus productos, mantener la atención del cliente actual y atraer futuros nuevos clientes, para consecuentemente lograr el incremento de las ventas.

1.2 Ubicación del Problema en un contexto

Actualmente en Ecuador y América del Sur, se ven afectados en sus comercios y uno de los factores es la falta de tecnología e implementación de técnicas para aumentar las ventas en los locales, que ayuden a atraer clientes. Esta falta de innovación daña la competitividad, detiene el crecimiento y afecta el crecimiento de los negocios.

El problema en América Latina es la falta de presupuesto a la hora de invertir en el marketing y estrategias de publicidad, algunas compañías no están generando conciencia, que el departamento de marketing es una parte fundamental de las compañías para llegar al consumidor final.

Es por eso que las grandes Pymes están enfocadas en crear esa conexión con el consumidor.

Según un reporte analizado por The Boston Consulting Group(BCG) “existen una gran cantidad de empresas multilatinas ubicadas en Colombia, Chile, Brasil, México Argentina, mismas que cuentan con características muy especiales para ser la diferencia frente a otras compañías y alcanzar el éxito”.

Existen varios puntos para conseguir el éxito tales como: mantener una relación cercana con los consumidores, gestión de la cadena de valor,

aplicar redes de innovación, fusiones y adquisiciones y finalmente respaldo a los empleados para promover el talento.

Hoy en día en América Latina las empresas están haciendo el uso de diferentes técnicas de marketing para subsistir; ya que tiene claro que, si no generan ventas, sus negocios desaparecerían.

Hay que tener en cuenta estas estrategias puesto que te permitirá estar atento a los cambios y últimas tendencias, mismas que te ayudaran a estar siempre a un paso delante de tu competencia.

Por medio del marketing visual, la ubicación correcta de los productos en las vitrinas, iluminación, y colocación de precios, provocara la compra efectiva de los clientes y por lo tanto un rotundo crecimiento del negocio.

Comercial D`Compras surgió en el año 2017, conformada por una familia de esposos, que contaba con poca mercadería y un lugar reducido, en donde solo se podía hacer muy poca inversión puesto que no se contaba con los recursos suficientes, luego de un tiempo decidieron arriesgarse a este nuevo proyecto para lo cual debieron buscar maneras de aumentar la inversión y poder crecer como empresa, así mismo con el aumento en el volumen de compra de mercadería cada vez se hizo más complicado poder exhibir todos los productos, razones por la cual no hay aumento en las ventas y hace cada vez más difícil poder mantenerse en el mercado a pesar de contar con una amplia gama de productos tales como productos tecnológicos, novedades y suministros.

1.3 Situación Conflicto

El comercial D`Compras se encuentra ubicado en la parroquia Pascuales, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, cuenta con una gran variedad de mercadería, como productos electrónicos, suministros de oficina y novedades.

El comercial D`Compras cuenta con un horario de atención de lunes a domingos desde 8:30am hasta las 9:30pm, cabe recalcar que D`Compras es el único negocio que consta con toda esta variedad de mercadería para ofrecer a toda la población del sector “Mi Lote 1”.

Recordemos que el año 2021 el mundo cambio por completo y todo lo que tiene que ver con tecnología es tan necesario y se convirtió en una necesidad básica; puesto que hacemos uso de la tecnología en todo momento y en toda ocasión.

Ellos han sabido aprovechar las oportunidades y por lo tanto se han enfocado en vender productos tecnológicos, sin descuidar las otras líneas de productos que venden actualmente.

Cuentan con precios muy competitivos; siendo este factor una gran ventaja para ellos, de esta manera los clientes no tendrían que dirigirse a ningún otro sector para poder adquirir los productos que hoy en día son tan necesarios para la población.

Sin embargo, la situación conflicto de Comercial D`Compras es que no consta con el espacio suficiente para poder exhibir todos sus productos.

El local actualmente cuenta una reja en la parte frontal, los clientes no pueden ingresar al local, tienen escasas de vitrinas y perchas, falta de iluminación, la carencia de infraestructura, dificultad para mantener los productos ordenados, hacen que sea casi imposible mostrar toda la mercadería y por lo tanto los clientes no pueden visualizar los productos.

La ausencia de aplicación de las técnicas de visualización impide que el cliente pueda beneficiarse de la gran variedad de productos que ofrece actualmente el Comercial D`Compras.

Por este motivo el Comercial D`Compras deberá instalar publicidad, mejorar el área interna del establecimiento, instalar vitrinas, exhibidores, mejorar la iluminación y colocar los productos de una forma adecuada que ayuden a generar una mejor visualización de los productos en los consumidores, y provoque el acto de compra.

Debido a esta problemática se ha recomendado aplicar varias técnicas de visualización, mismas que se encuentran dentro del Visual Merchandising para el incremento de las ventas.

Las causas y consecuencias se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.- Entorno

Causas	Consecuencias
Ausencia de Implementación de técnicas de visualización	Declinación de ventas
Escases de vitrinas y exhibidores dentro del local	Productos y mercaderías sin exhibir
Dificultad de ingreso para el cliente dentro del local	Clientes no pueden visualizar de manera correcta los productos

Elaborado por : Palma,D (2021)

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo contribuir a la técnica de visualización de productos para el incremento de las ventas en el Comercial D´COMPRAS, ubicado en la parroquia Pascuales, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el año 2021?

1.5 Variables de la Investigación:

Variable independiente: Visualización de los productos

Variable dependiente : Incremento de ventas

1.6 Delimitación del problema:

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Visualización de productos, incremento de ventas

Contexto : Comercial D´COMPRAS

Tema: Propuesta de técnicas de visualización de productos, para el Comercial D´COMPRAS ubicado en el cantón Guayaquil

1.7 Evaluación del Problema

Delimitado: La presente problemática se enfoca en la escasez de ventas, debido a la falta de visualización de los productos dentro del establecimiento.

Claro: Se procederá a aplicar técnicas de visualización para incrementar las ventas y de esta manera los clientes y dueños del local puedan beneficiarse mutuamente.

Evidente: Los cambios que realice el comercial, la implementación de vitrinas, mejorar la iluminación, facilitar la entrada al local y mejorar la ubicación de los productos serán visibles y se logrará un rotundo aumento de ventas.

Concreto: Este proyecto se pueda aplicar a todo tipo de negocio en el que se busque resolver este tipo de problemática.

Factible: Este proyecto es factible puesto que se cuenta con la colaboración de los dueños del negocio para realizar los cambios pertinentes, además está enfocado a solucionar un problema específico.

Relevante: Es relevante porque indiscutiblemente ayudara al incremento de las ventas, mantenerse como principales ofertantes en su comunidad a través de la implementación de las técnicas de visualización, misma que son fáciles de usar y aplicar a diferentes tipos de negocio.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Proponer técnicas de visualización de productos para el incremento de ventas para el Comercial D´COMPRAS, ubicado en la ciudad Guayaquil

1.8.2 Objetivos específicos

1. Revisar literatura especializada en Marketing que se base en las técnicas de visualización de productos e incremento de ventas.
2. Estudiar el estado actual de las técnicas de marketing que se usan en la visualización de productos varios que tiene el Comercial D´COMPRAS, ubicado en la ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar técnicas de visualización de productos que ayuden al incremento de las ventas de accesorios varios del Comercial D´COMPRAS, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.9 Preguntas de Investigación

- 1 ¿Cuáles son las teorías que fundamentan la aplicación de las técnicas de visualización e incremento de ventas?
- 2 ¿Cuáles son las técnicas de visualización que se aplican el comercial D`Compras?
- 3 ¿Qué técnicas son idóneas para la visualización de productos en el Comercial D`Compras de la ciudad de Guayaquil?

1.10 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad mostrar la importancia y relevancia que tiene la aplicación de las técnicas de visualización para el mejoramiento del local e incremento de las ventas en el Comercial D`compras.

La aplicación de la técnica de visualización denominada Visual Merchandising consiste en mejorar los aspectos externos, internos y ambientales del establecimiento o local.

Así mismo debemos tener en cuenta que el Merchandising de presentación o Visual no solo está compuesto de exhibidores o vitrinas, es decir está conformado por tres elementos esenciales:

Diseño Exterior: Debe estar encaminado a llamar la atención del público y contar con letreros luminosos y llamativos que busquen lograr una conexión directa.

Diseño Interior: Esta encaminado a que el cliente permanezca por más tiempo dentro del local, y se detengan en puntos clave que los impulsen a realizar el acto de compra.

La exhibición en vitrinas o mostrador es una estrategia clásica del mercadeo visual, mismo que nos permitirá resaltar los productos, nos brindará una sensación de ambiente elegante, sofisticado y más amplio,

eligiendo de manera estratégica los productos que colocaremos en las vitrinas.

Las técnicas de exhibición consisten en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta, cuya finalidad será lograr llamar la atención de los clientes y motivar la acción de compra.

Existen diferentes maneras de realizar la exhibición dentro de las cuales tenemos:

- ❖ Exhibición en bloques
- ❖ Exhibición horizontal
- ❖ Exhibición Primaria
- ❖ Exhibición secundaria
- ❖ Exhibición vertical

En este caso aplicaremos la técnica de exhibición horizontal a través de un mostrador o vitrinas misma que consiste en ubicar los productos que tengan similitud entre sí, productos de la misma familia y al mismo nivel.

Al implementar una correcta exhibición en las vitrinas lograremos obtener los siguientes beneficios:

- ❖ Canal de comunicación directa con el cliente
- ❖ Fácil de mover y cambiar posición de los productos
- ❖ Atención visual de los clientes

Marketing Sensorial: Tiene que ver con los elementos ambientales, tales como una música adecuada dentro del local, el color de la pintura, que se genere un ambiente armonice que despierten el interés del consumidor.

1.11 Aspectos que Justifican la Investigación

El presente trabajo es conveniente, ya que con los cambios sugeridos se podrá obtener un aumento en las ventas y un incremento de clientes.

Relevancia Social: Tiene relevancia social debido a que con la aplicación de estas recomendaciones generara un beneficio mutuo entre los consumidores y el comerciante, de esta manera lograra obtener mayor satisfacción en sus clientes, mismo que ayudara a la publicidad llamada “boca a boca”. Evidentemente mejorara las condiciones del local a través de las adquisiciones de mobiliarios.

Conveniencia: El presente trabajo cuenta con una aplicación práctica porque se realiza una valoración real de la situación actual del Comercial D`Compras, establecer la problemática para posteriormente solucionarla, aplicando las mejoras pertinentes para el Comercial.

Utilidad Metodológica: Tiene utilidades metodológicas, porque el presente proyecto se convertirá en tema de consulta para otros proyectos que buscan obtener mejoras y la aplicación de esta propuesta permitirá disminuir o eliminar la problemática existente debido a una evidente falta de aplicación correcto del uso de las técnicas de mercadeo.

El objetivo principal de esta técnica será atraer la atención de los clientes, brindar comodidad, apoyar las promociones, recordarle al cliente los productos que estarán necesitando y provocar el acto de compra.

Se debe tener en cuenta que hoy en día es necesario generar un gran interés en los clientes, que el local llame la atención y siempre se encuentren innovando, generar expectativas en los clientes hará que estén más pendientes de lo nuevo que tendrán para ofrecer, los clientes siempre están buscando nuevas experiencias por lo tanto para alcanzar el éxito deseado, se debe ser innovador y estar siempre buscando nuevas estrategias de ventas.

Las grandes empresas líderes del mundo no están estáticas, siempre se encuentran cambiando y generando nuevas estrategias que les permita ser un punto de referencia para otras compañías.

Aplicando de una forma adecuada las técnicas de visualización, el emprendedor podrá conocer mejor los productos que tiene a la venta, los productos que tendrán mayor rotación y generen más ganancias.

Es por eso que hoy en día las grandes empresas contratan personal calificado para puedan aplicar estas y otras técnicas para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado.

A través de esta técnica el Comercial D`Compras podrá ubicar mejor los productos en las vitrinas y perchas de una manera correcta y ayudará al cliente visualizar mejor los productos. Todas estas técnicas contribuirán al incremento de las ventas.

1.12 Viabilidad del Proyecto

El presente proyecto es viable puesto que brinda la documentación e información necesaria basada en una profunda y meticulosa investigación de técnicas de visualización con la finalidad de que los dueños del local tomen la decisión de aplicar las técnicas de visualización propuestas.

La aplicación de las técnicas de visualización como: apertura de punto de acceso al establecimiento, iluminación, disposición del mobiliario, ubicación correcta de los productos permitirán una mejor visualización de los productos.

Está demostrado que la aplicación de las técnicas del Merchandising Visual dentro de un establecimiento son altamente eficientes para lograr los objetivos trazados.

Se cuenta con la absoluta predisposición de los propietarios para implementar todas sugerencias.

Se dispone con los recursos económicos necesarios para aplicar e implementar las adecuaciones para el establecimiento, encaminados y enfocados para el incremento de las ventas.

Por lo tanto, el presente proyecto esta focalizado en generar gran impacto, innovación y proyección, por lo cual el Comercial D`Compras será considerado uno de los establecimientos pioneros en aplicar las técnicas de Merchandising Visual, dentro de la población ubicada en Pascuales, en la Ciudad de Guayaquil.

Estas técnicas ayudaran al Comercial D`Compras a incrementar sus clientes, con un mayor número de visitas al establecimiento y convertirse en un local reconocido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Origen del Merchandising de Presentación o Visual

En la década de 1980 los dueños de los establecimientos solicitaron a sus escaparatistas que supervisaran los percheros con mercadería en descuento fue así que nace el visual merchandising.

Gracias a la llegada de la tecnología que se permitió la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el escaparatismo a otro nivel y poder presentar todos sus productos.

Los grandes almacenes como Harrods en Francia, Mitsukoshi en Tokio una se convirtió en los pioneros del escaparatismo al ser innovadores y contar con una gran cantidad de productos y exhibirlos.

Fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear un centro comercial donde los clientes pudieran ver toda cantidad de productos y en 1852 apertura los almacenes: Le Bon Marche. (Toni Morgan,2008, p.11)

Este concepto se extendió por Estados Unidos, en donde se abrieron varias galerías como Mackys en Nueva York, Marshall Field`s en Chicago. (Toni Morgan,2008, p.12)

No se puede atribuir a alguien en específico de quien creó el Merchandising pero si fueron varios personajes quienes pusieron en marcha esta idea del escaparate.

Visual de presentación nació en el siglo XIX como resultado del desarrollo de los grandes almacenes y del incremento de las industrias bajo el sistema capitalista, por lo tanto, " la exhibición de productos es una de las técnicas más antiguas dentro del mercadeo; incluso se tienen datos de que esto era practicado antes de la era cristiana, en la antigua ciudad de Babilonia "(1792 – 539 a. C.). (www.lifeder.com)

A medida que transcurre el tiempo se ha ido transformando la manera de vender y ofrecer productos, esto está asociado con el merchandising visual o presentación, el mismo que se define como todas las acciones y estrategias encaminadas a persuadir al consumidor en el punto de venta.

A inicios del Siglo XX, en las compañías de seguros hubo un importante descubrimiento que les permitió el incremento de sus ventas.

Este no fue cuestión tecnología, sino de metodología de trabajo en su estrategia y formas de vender. Se fue demostrando que con las aplicaciones de estas técnicas se podía influir un 75% en las compras. (<https://blog.niimedia.mx/grandes-revoluciones-ventas>)

Gracias a los escaparatistas del pasado los Visual Merchandisier de hoy pueden trabajar con diferentes técnicas, es así que las grandes compañías como la tienda de almacenes “Zara” se han convertido en uno de los pioneros de los escaparates tradicionales, sus innovadoras técnicas ejercen gran impacto en la competencia.

El merchandising funciona en el punto de venta como una ayuda adicional para que el consumidor realice la compra, motivo por el cual los productos y establecimientos deben tener una buena presentación, estar ordenados y limpios generando confianza al consumidor.

Merchandising de Presentación o Visual estudia la manera de exponer los productos y que sea más fácil la visualización de los mismos en el cliente, para lo cual se debe realizar una selección, disposición y presentación adecuada y sencilla.

Su objetivo es guiar e influir en el acto de compra denominada ventas por impulso.

Visual de presentación está enfocado a mejorar la actividad comercial, combinando producto, ambiente y tienda. ([Visual Merchandising: funciones y claves para tener éxito en retail \(caad-design.com\)](#))

Debemos tener muy claro cada uno de los conceptos antes mencionados, para lo cual citaremos a algunos autores.

La visualización de los productos está estrechamente relacionada con el Merchandising.

Para la Real Academia Española “la visualización de productos consiste en representar mediante imágenes ópticas fenómenos de otro carácter”.

Según Dominic Mouton (1997) **“el merchandising es un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a optimizar espacios en la venta”**.

Para Buttle (2001) “merchandising es cualquier forma de promoción en un establecimiento fuera de la venta personal, diseñada para provocar el acto de compra”.

Según Moline (2019) “merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que el producto resulte más atractivo”.

Todas estas definiciones nos llevan a la conclusión que el merchandising son métodos que utilizan en el punto de venta para atraer clientes y promover las ventas.

Merchandising Visual: **“Se entiende como el lenguaje aplicable al punto de venta, mismo que posibilita que el producto interactúe con el entorno y así alcanzar rendimiento en el punto de venta”** (Vigaray,2010, pag.10)

Merchandising: “Es la técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes”. (Ricardo Palomares Borja, 2011, pág. 9)

Merchandising Visual: “está enfocado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de espacios atractivos que fomenten la venta de un producto o servicio, combinando producto, ambiente y tienda”. (Ana Nuñez Gonzalez,2009, pag,17)

Merchandising: “Es la parte del Marketing que comprende técnicas comerciales, mismas que permiten presentar al comprador los productos y servicios que se pretende vender en las mejores condiciones” (Prieto,2006, pág. 38)

Objetivos fundamentales del Merchandising Visual

- ❖ Transmitir la imagen
- ❖ Atraer clientes nuevos
- ❖ Provocar las ventas por impulso

Elementos del Merchandising Visual o de presentación.

- ❖ **Arquitectura comercial:** se divide en elementos exteriores los cuales permiten transmitir la verdadera identidad del local; y elementos interiores que se concentra en el ambiente del local, espacio cómodo y ordenado.

La identidad se determina por el nombre, símbolo o diseño formado así el logotipo del establecimiento.

Este diseño debe estar relacionado con la imagen que se desea proyectar o como quiere que se identifica el negocio.

- ❖ **Envase del producto:** este debe estar diseñado para que se venda por sí mismo, por lo tanto, la forma, el color son unos de los factores más importantes.
- ❖ **El Escaparate:** es uno de los elementos principales del merchandising visual, puesto que permite expresar lo que vende el establecimiento, por lo tanto, debe ser atractivo. La principal función del escaparate es atraer la atención del cliente.
- ❖ **Atmosfera comercial:** se refiere a crear un clima sensorial con diferentes elementos como la iluminación, colores.

Tipos de Merchandising

- ❖ **Merchandising Visual:** apoya las decisiones estrategias mediante elementos operativos como el diseño del envase, diseño exterior e interior, técnicas de escaparatismo, técnicas de presentación de los productos, y la publicidad.

Las técnicas del merchandising visual tiene como finalidad, la presentación de los productos de una manera atractiva que tenga como consecuencia el acto de compra.

- ❖ **Merchandising Promocional:** Impacta directamente al cliente por medio de un objeto en concreto, para llevar a cabo esta estrategia se suele realizar productos personalizados.

Ventajas:

- ❖ Recuerdo de la marca
- ❖ Permite publicitar productos menos vendidos
- ❖ Impacta directamente al cliente
- ❖ Destacan por encima de tu competencia

- ❖ **Merchandising Digital:** Es la promoción de bienes y servicios de manera digital.

Ventajas:

- ❖ No supone un coste elevado
- ❖ El retorno de la inversión es muy elevado
- ❖ Se pueden medir los resultados

- ❖ **Merchandising Omnicanal:** Este tipo de merchandising combina los tres antes mencionados, el objetivo de esta estrategia es crear una experiencia unificada hacia el cliente por medio de los diferentes canales de comercialización.

Ventajas:

- ❖ Alto porcentaje de conversión
- ❖ Se pueden medir los resultados
- ❖ Muy pocas empresas lo usa

Técnicas de Merchandising Visual

- ❖ **Iluminación:** Es parte fundamental del Visual Merchandising, los altos niveles de iluminación ayudan a ponerse activos y en movimiento.

El objetivo de una buena iluminación es decorar, crear atmósferas, iluminar y marcar zonas dentro del local o establecimiento.

- ❖ **Los exhibidores o vitrinas:** Son mobiliarios que se utilizan para la visualización de productos, atraen un impacto visual en los clientes, el objetivo de los exhibidores o vitrinas es lograr que los consumidores comprendan los artículos exhibidos.

Hoy en día se busca atraer la atención del cliente, por lo tanto, es recomendable usar mobiliarios en donde se pueda realizar cambios constantes de la mercadería exhibida.

- ❖ **La forma de presentar los productos:** Ayuda al consumidor a conocer mejor los productos, sus características y beneficios.

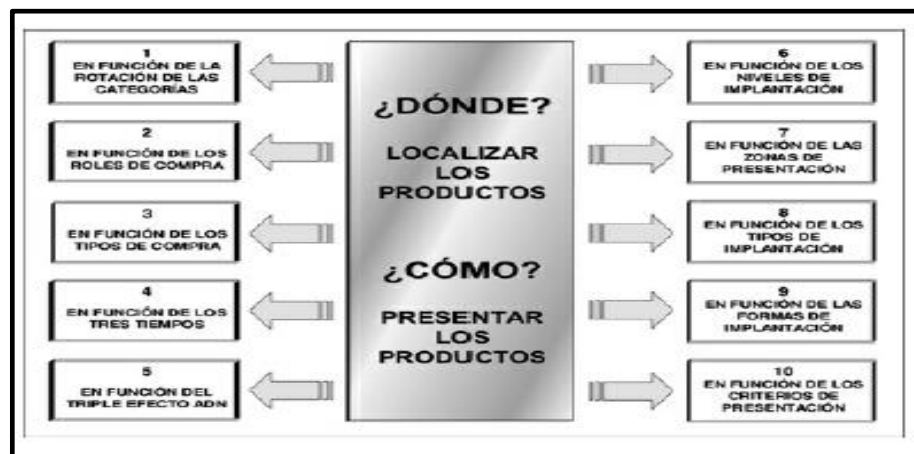
Hay varios elementos que se deben considerar para comunicar en el punto de venta:

- ❖ Surtido adecuado
- ❖ Precio correcto
- ❖ Ubicación correcta de los productos

❖ Presentación y ubicación de los Productos

Se debe tener en cuenta ¿Dónde? Y ¿Cómo? localizar los productos de una manera estratégica, se debe crear un mecanismo que provoque la venta por impulso.

Figura 1.- Gestión estratégica en el Punto de Venta



Elaborado por: Palomares R (2011)

La implantación de los productos se puede colocar por categorías de productos, de manera vertical y de forma horizontal.

❖ **Presentación vertical:** facilita la visualización de los productos, puesto que irrumpe con la uniformidad de la presentación horizontal, de tal forma que existe mayor probabilidad de que el resto de productos sean vistos, así mismo se corre el riesgo de reducir el espacio de exposición en cada uno de los niveles.

❖ **Presentación Horizontal:** Permitirá que la visualización se logre por mayor tiempo o duración.

En la presentación horizontal existen diferentes niveles de visibilidad:

Nivel de la Cabeza: Este nivel hace un poco difícil y complicado que el cliente pueda acceder a los productos, esta muy relacionado con el nivel del suelo.

Nivel de los Ojos.: Es el llamado nivel de percepción, debido a que atrae la atención del cliente, cautiva la mira del cliente, despierta el deseo de compra, retiene la mirada del cliente.

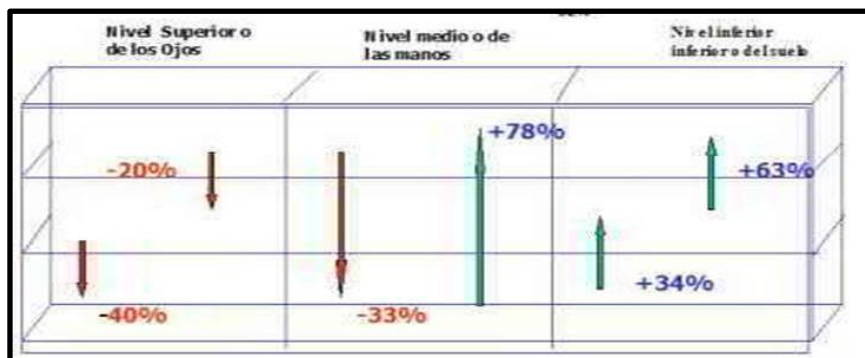
Nivel de las Manos: permite tener el producto alcance del cliente y así tener contacto de forma directa con el producto.

Nivel del Suelo.: Este nivel lamentablemente no ayuda a la visibilidad y accesibilidad del producto y las posibilidades de visualización son bajas, por lo tanto se debe colocar productos totalmente atractivos y llamativos para no perder la captación del cliente.

Figura 2.- Mobiliario Góndola



Figura 3.- Mobiliario Vitrina



Origen de las Ventas

Es muy probable que el termino Ventas o Marketing no se conociera desde la antigüedad, pero si se ejercía desde hace muchos años atrás.

Las ventas nacen con el truque de una manera primitiva, realizando intercambios de productos, al principio esta práctica fue un poco difícil de desarrollar puesto que era complicado encontrar el producto deseado, y posteriormente se encontró una forma de darle valor a las mercancías. (Gestiopoli.com)

Durante la edad media los productos agrícolas que se cosechaban eran entregados al señor feudal.

El imperio romano ayudo a facilitar esta práctica por medio del “Salarium “ en donde cierta cantidad de sal era entrega a los soldados como forma de pago por sus servicios, otra forma fue la moneda de bronce llamada “As”

Con el transcurso de los años y décadas, la manera de vender fue cambiando cada vez más, hubo una evolución a lo largo del tiempo que permitieron avanzar en el campo de las ventas.

Luego llego la revolución industrial a mediados de la segunda mitad del siglo XVIII con una expansión económica brutal, la actividad de las ventas aún era solo para grandes comerciantes y productos.

Misma que se basó en el cambio que hubo a nivel mundial en el ámbito social, económico y tecnológicos a finales del siglo XVIII.

“Segunda Revolución Industria” a finales del siglo XIX, marcado por la energía eléctrica y la globalización.

En la mitad del siglo XX, con las dos guerras mundiales, todos los negocios estuvieron en caos y quiebra, todos los negocios habían desaparecido a causa de la guerra y fue así que los grandes empresarios comenzaron a contratar agentes vendedores que pudieran recorrer los lugares con el objetivo de ofrecer sus productos y vender.

Con esto nace las ventas a “presión”, en la cual el vendedor debía conocer y aplicar ciertas técnicas tales como: Prospectación, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones. ([Historia de Las Ventas | Mercadeo Creativo \(wordpress.com\)](#))

Luego llega la era de la Mercadotecnia, en donde la demanda superaba la oferta y los consumidores comparaban precios y calidades, tenían altas expectativas con respecto a los productos, lo cual ocasiono perdidas para muchos fabricantes.

Con esto nace el Marketing o llamado Mercadeo en el cual los vendedores se daban a la tarea de investigar los gustos y preferencias de los consumidores, es ahí que surgen los conceptos de Segmentación de Mercado.

Luego llega la era de la Información en el cual los consumidores están totalmente documentados e informados, lo cual hacia casi imposible que un consumidor pueda ser engañado por un vendedor, puesto que la información ya estaba al alcance de todos. Es la denominada Tercera Revolución Industrial que se da en el siglo XXI, marcada por la tecnología, comunicación, la misma que da inicio a las ventas con asesorías, además de desarrollar una habilidad para vender productos y servicios más complejos.

La Cuarta Revolución está sucediendo ahora mismo en base con el llamado E-Comerce o ventas en línea, en el cual el acto de comercio se lo realiza por medio de la tecnología. ([Historia de Las Ventas | Mercadeo Creativo \(wordpress.com\)](#))

La definición de Ventas según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro Mercadotecnia, nos indican que **“es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”**.

Ricardo romero autor del libro Marketing, define las ventas como **“la cesión de la mercancía mediante un precio convenido, la venta puede ser al contado, a crédito o a plazos”**.

Con el trascurso del tiempo lo que inicio como un trueque o intercambio de productos, ha evolucionado y hoy en día lo conocemos como Marketing o Mercadeo.

Según Peter F. Ducker nos indica que " el Marketing no es una función del negocio, sino una visión del conjunto del mismo en cuanto a órgano económico que produce bienes y servicios".

Para Jerome McCarthy, creador del concepto "Marketing Mix" **"es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de la organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor"**.

Según la Asociación Americana de Marketing, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones con estos ultimo de manera que beneficien a toda la organización".

Tipos de Marketing:

Marketing Social: lo aplicamos para comunicar y promocionar una idea, con el objetivo de cambiar la actitud en las personas y lograr un beneficio para la sociedad.

Marketing Ecológico: Denominado marketing verde en donde la empresas son amigables con el medio ambiente.

Neuromarketing: analiza la reacción del cerebro del consumidor al momento de realizar la compra, enfocado en la atención, memoria y emoción.

Marketing de Contenidos: Lleva a cabo elaborar estrategia de comunicación y que la diferencien de otras marcas.

Marketing Digital: Consiste en utilizar medios digitales para contactarnos con los clientes.

El objetivo de todo negocio, es el incremento de las ventas por lo cual si no se obtiene el aumento de las ventas probablemente el negocio atraviese por problema muy serios.

Vender implica dar un servicio de satisfacción a una necesidad o dar una solución a una problemática, pero la forma de lograr tal objetivo no es solo cuestión del producto ofertado, sino de las estrategias que aplicamos para lograr este objetivo.

Con todo lo anteriormente expuesto podemos concluir que las ventas o Marketing no es otra cosa que el intercambio de bienes o productos en cual se benefician ambas partes.

Técnicas para el incremento de las Ventas

- ❖ Campaña de emailing,
- ❖ Difusión en redes sociales,
- ❖ Fidelizar la compra,
- ❖ Feria de los productos,
- ❖ Nuevos productos y servicios.

Otros métodos que sirven para el incremento de las ventas es desarrollar estrategias para mejorar las ventas, dentro de las cuales mencionamos las siguientes:

- ❖ **Mejorar la atención al cliente:** según un estudio realizado por Microsoft, denominado “Estado global del servicio al cliente 2006”, nos indica que el 61% de los consumidores a nivel mundial considera que el establecer políticas fuertes de servicio al cliente por parte de las empresas es muy importante en lealtad y elección para una marca.
- ❖ **Brindar servicios adicionales:** Se recomienda ofrecer servicios técnicos, entregas a domicilio, instalaciones y más; esto hará más placentera la experiencia de compra por parte del consumidor.

- ❖ **Utilizar medios tecnológicos:** Crear sitios web, con información clara y oportuna, hoy en día el internet es una herramienta fundamental para realizar las ventas, y a la vez nos permitirá tener más clientes.

- ❖ **Aumentar la publicidad:** se puede realizar publicidad por medios tradicionales como televisión, radio, prensa y a través de medios digitales.

2.2 Antecedentes Referenciales:

Londoño Felipe, (2018,) Universidad EAFIT de CALI, Tema: Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín, Resumen: entender cómo impacta el visual merchandising la decisión de compra en el canal tradicional para los productos de consumo masivo. Como diferencia: estudio enfocado a la compra de bebidas de consumo masivo.

Iglesias Ana, (2014) Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Tema: Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo, Resumen: analizar la evolución y las tendencias del marketing. Como diferencia: profundizar en las tendencias en el sector de gran consumo.

Carvajal Bolívar, (2015), Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Tema: Estrategias de marketing en el punto de venta, Resumen: El presente proyecto permite visibilizar una realidad que existe en los puntos de ventas que aún no conocen las estrategias de marketing en el mundo de las ventas.

Cárdenas Nathalia, (2019), Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Tema: Análisis del visual merchandising en la tiendas de ropa infantil implementadas por la marcas EPK, OFFCORSS, TOMATICOS Y MIC en la ciudad de Cali, Resumen: Comparación visual y física de las estrategias de cada una de las marcas.

Ángel Adriana, (2016), Universidad de Guayaquil, Tema: Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado EDYNOR de guayaquil, Resumen: El presente proyecto aborda la ausencia parcial de las estrategias de merchandising y la poca explotación de los atributos visuales en el comercial EDYNOR.

Guzmán Paola, (2002), Universidad Politécnica Salesiana, Tema: El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle. Resumen: El presente proyecto busca definir con claridad las políticas que el merchandising para detallistas puede desarrollar en el aspecto visual, su importancia para convertir los clientes potenciales en reales y la forma de medir la rentabilidad de las mercaderías.

2.3 Fundamentación Legal

Ley orgánica de defensa del consumidor (2000-21)

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente re

Art. 9 Información Pública.

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 12 Productos Deficientes o Usados.

Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18 Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso.

Art. 19 Indicación del Precio.

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

2.4.1 Variable Independiente: Visualización de Productos : Se define como “el conjunto de técnicas aplicables en el Punto de Venta, para motivar el acto de la compra, de forma rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo de la misma forma al consumidor”(Bouche N.R 2010, pag 2) De la misma manera podemos mencionar el concepto que tiene el autor Palomares R,2009 p. 24 en el que menciona que “al momento de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los productos susciten el deseo de comprarlos”.

2.4.2 Variable Dependiente : Incremento de Ventas : Se define las ventas como “la transacción entre dos partes que llegan a un acuerdo de transferencia de bienes y dinero con la finalidad de obtener un beneficio mutuo”.(Fredesdy,2000, pág. 32) y existen diferentes estrategias para incrementar las ventas y una de ellas es la Promoción de Ventas, misma que se define como “el conjunto de incentivos, a corto plazos, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores”(Blattberg y Neslin, 1990)

2.5 Definiciones Conceptuales

Atmosfera: Hace hincapié al diseño del espacio de venta con la finalidad de producir efectos emocionales en el consumidor y ocasionar el estímulo de compra (Kotler, 2002)

Comercialización: Es la planificación y ejecución de la fijación de precios, comunicación y colocación de precios, ideas y servicios para generar un intercambio que satisfagan la organización (American Marketing Association).

Clientes: Se define como el comprador potencial de servicios y productos (Según la American Marketing Association)

Distribución: Actividades relacionadas con el movimiento de los productos (Según Diccionario Estoemarketing.com)

Disposición de Establecimientos: Consiste en la selección del mobiliario de presentación de los productos, en la colocación de las mercancías sobre este y la distribución del mismo (Diccionario de Marketing y Publicidad)

Escaparate: Parte de la fachada de un establecimiento resguardado con cristales que se usa para la exhibición de los productos que se comercializa. (Diccionario de Marketing y Publicidad)

Estrategias: Es la lógica por medio de la cual los negocios esperan lograr sus objetivos (Según Kotler y Armstrong, 2003, p.65)

Implementar: Se define como el ejercicio del desarrollo de una actividad gerencial (Simón, 1982).

Inversión: Empleo de un capital en la adquisición de recursos permanentes por la empresa.

Incremento: aumento, acrecentamiento, ampliación, crecimiento, desarrollo, (diccionario de lenguas-Word reference.com).

Innovación: Es un paso dentro del proceso de una idea-(según Towe,2004).

Localización de productos: Esto se sustenta por categorías misma que genera una circulación de destino, en busca de productos necesarios y por lo tanto la presentación esta direccionada a los puntos fríos o difíciles de alcanzar dentro del establecimiento (Palomares, 2011, pág. 23)

Presentación: Hecho consistente en presentar campañas, líneas de producto, al público objetivo en general, dentro de las estrategias de comunicación global. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Producto: Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Ventas: se define como la transferencia de la posesión de un bien, a cambio de un valor monetario. También podemos determinar que es el monto total cobrado por la adquisición de productos o servicios. (Torres, 2009, pág. 63).

Punto de Venta: Establecimiento

Presupuesto: Parte de una propuesta en el que se insertan costes, ingresos y rendimientos de la actividad proyectada (Diccionario de Marketing y Publicidad)

Surtido: Conjunto de variedad de artículos presentes en la sala de venta que un establecimiento comercial ofrece a la venta (Datakey Empresa de Investigación de Mercado y Marketing)

Técnicas de Presentación: Hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los productos generen el deseo de adquirirlos, esto tiene que ver con el empaque del producto (Palomares, 2009, pág. 24)

Venta: Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerle de una compra. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Ventas por Impulso: Se determina venta por impulso cuando el cliente no está enfocado en adquirir un producto, pero lo termina decidiendo de manera impulsiva, movido por la visión. (Sastre 2012, pág. 34)

Vitrina: Pequeño escaparate utilizado para la exposición de los productos.

Visualización de Productos: Es el aspecto y modo de presentación Visual que tiene los productos en una tienda. (Agencia de Ecommerce y Estrategia Digital)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Comercial D`compras

Fecha de inicio de Actividades: Abril 2017

Registro Único de Contribuyente: 0924311871001

Objeto Social: Ofrecer productos y soluciones tecnológicas, así como suministros de oficina y novedades para satisfacer las necesidades de los clientes.

Misión

Somos una empresa orientada a proporcionar productos de tecnología, suministros de oficina y novedades, para que de esta manera nuestros clientes puedan encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.

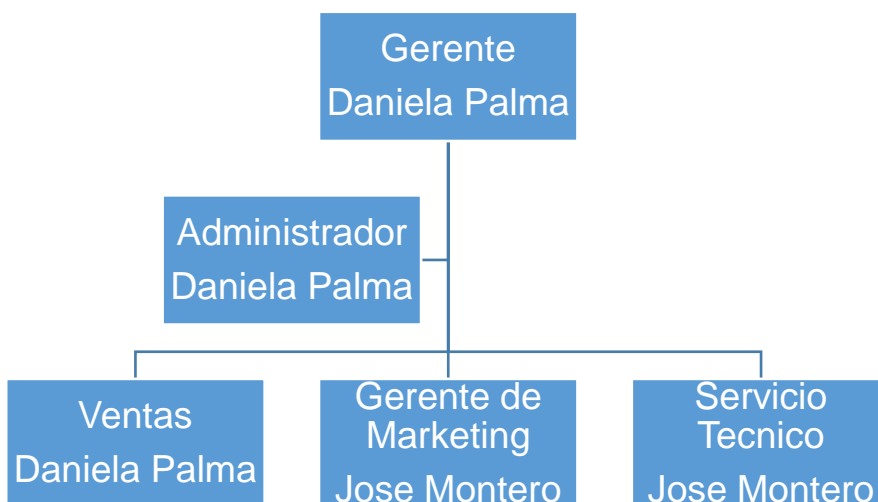
Visión

Ser líder en la provisión de productos tecnológicos, suministros de oficina y novedades; ofreciendo productos de buena calidad y brindando una excelente atención a través de un personal altamente capacitado.

Figura 4.- Logotipo



Figura 5.- Organigrama



Cuadro 2.- Características de la Población

CARGO	DESCRIPCION
Propietaria-Administradora	Es la Propietaria del establecimiento, es la encargada de administrar el local, verificar los productos, realizar las compras, buscar proveedores
Gerente de Marketing-Servicio Técnico	Es la persona encargada de la publicidad del local y de los productos. Es el encargado de revisión y arreglo de los productos
Clientes	Personas que realizan las compras en el establecimiento

Elaborado por : Palma D. (2021)

3.2 Diseño de la Investigación

Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”.

Se definiría como un plan, enfocado a la investigación con la finalidad de obtener respuestas a una problemática.

Tamayo (2004) “la investigación es la evolución, mediante la aplicación del método científico, procura adquirir información veraz y legítima, para entender, comprobar, reformar, y aplicar el conocimiento”.

Se puede decir en base al concepto antes mencionado, que el objetivo de la investigación es recabar información, para luego corroborarla y entenderla.

3.2.1 Tipos de Diseños de Investigación

Diseño Cualitativo: El diseño cualitativo se basa en “captar la realidad social, a través de los ojos de la persona que está siendo estudiada, es decir a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto”, según (Bonilla y Rodríguez, 1997 p. 84)

Los investigadores que utilizan este método cualitativo recurren a la teoría, como instrumento de guía para la investigación.

El enfoque cualitativo se utilizará, puesto que a través de la observación el investigador determinará que el Comercial D`Compras, desconoce del uso de las técnicas de visualización de los productos.

Diseño Cuantitativo: Según Tamayo (2007) “consiste en el contraste de teorías ya existentes a raíz de una serie de hipótesis surgidas de la misma, por lo cual es necesario obtener una muestra del fenómeno o población objeto de estudio”.

El enfoque cuantitativo nos permite medir los resultados en base a las encuestas que aplicaremos a los clientes.

El diseño Cualitativo-Cualitativo: Según (Gómez, 2006, p.59) nos indica que: “la aplicación de ambos enfoques de investigación hace que ni se sustituya, ni se excluya entre sí, sino que la combinación apropiada enriquece la investigación”

3.3 Tipos de Investigación

Determina los procedimientos a seguir, técnicas y métodos que se emplean en la investigación, interviniendo en instrumentos, y la forma de cómo se estudian los datos obtenidos.

Cuadro 3.- Clases

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Cuando un problema de investigación ha sido poco estudiado. Campos, 2010 y Sosa, 2011	Responden a las causas de los acontecimientos físicos o sociales. Campos, 2010 y Sosa, 2011	Describe las características de fenómenos tal como se presentan en la realidad. Campos, 2010 y Sosa, 2011	Miden dos o más variables y verifican si están o no relacionadas con el mismo sujeto, para luego analizar la correlación. Campos, 2010 y Sosa, 2011

Elaborado por: Palma D.(2021)

En el presente proyecto de investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Correlacional

En este proyecto de investigación, se llevará a cabo la investigación correlacional puesto que las dos variables (visualización de los productos) e (incremento de las ventas) investigativas se relacionan y también la investigación explicativa misma que se someterá a un análisis esta nueva técnica de visualización de productos.

Según el autor (García G,2005, p.44)"la investigación correlacional tiene como finalidad probar hipótesis específicas, resultantes de las ideas obtenidas en las etapas anteriores ya definidas"

Después de recolectar la información se puede obtener los resultados, que nos permita o no la relación entre las variables estudiadas.

Investigación Descriptiva:

En el Comercial D`Compras, se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario como instrumento de investigación, los cuales serán llenados de manera personal y se analizará la información para su respectiva interpretación.

Según el autor (García g. 2005,p45) la investigación descriptiva "supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos".

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación nos permitirá conocer la realidad del problema de una forma más precisa, puesto que proporciona ideas para la presente investigación.

Esta investigación ayudara a encontrar los errores que ocurren en la exhibición de los productos y de esta manera corregir esa problemática, aplicando las técnicas de visualización del Merchandising Visual o de Presentación.

Para el autor (García G.,2005,p.42)" los diseños de investigación exploratoria corresponden habitualmente con las primeras fases de una investigación, el objetivo principal de los diseños es el proporcionar ideas"

3.4 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampiere, pag.65)

Es el colectivo objeto de estudio. Puede denominarse igualmente universo. (García G.2015, p.115)

Conjunto de personas que reciben algunas características o propiedades que se va a estudiar (Gallego, Isem & Segura,2006 p. 55)

Se puede definir entonces como el grupo de personas a las cuales se va a analizar o aplicar el estudio correspondiente.

3.4.1 Población finita:

Cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. (según Castro,2003)

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, donde existe un registro documental de estas unidades (Fidias Arias, 2006, p.82)

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en cuenta al propietario, administradores del Comercial D`Compras y a sus respectivos clientes potenciales, mismo que se encuentran dentro de la población finita, debido a que la conforman 32 personas.

3.4.2 Población infinita:

Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. (según Castro,2003)

Cuadro 4.- Universo

Elementos	Cantidad
Propietaria-Administrador	1
Gerente de Ventas	1
Clientes	30
Total	32

Elaborado por: Palma D. (2021)

3.5 Muestra

El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (Tamayo y Tamayo 2006).

Conjunto de personas que se eligen para realizar un estudio.

Se define como la representación estadística mediante el cual se selecciona una porción de la totalidad de un fenómeno que se considere toda la representatividad. Los resultados obtenidos nos permitirán solucionar un problema (Malhotra, 2004)

3.6 Tipos de Muestra

Muestra probabilística: Es la técnica de muestreo en el cual los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Tipos de Muestreo:

- muestreo aleatorio simple
- muestreo estratificado
- muestreo por conglomerado o áreas
- Muestreo aleatorio sistemático

Muestra no probabilística: Es un método menos estricto debido a que no utiliza fórmula estadística ya que este método depende de la experiencia con la que cuenta el investigador.

Tipos de Muestreo:

- Muestreo intencional, de voluntarios y mixto
- Muestreo por conveniencia
- Muestreo Consecutivo
- Muestreo por Cuotas
- Muestreo de Bola de Nieve

3.6.1 Muestreo

En el presente proyecto se aplicó el muestreo no probabilístico intencional, que se define según el autor Parra (2006) como aquel “caracterizado por la realización de un sacrificio por obtener muestras representativas a partir de la inclusión en las mismas de grupos considerados típicos por el investigador”.

3.7 Métodos de Investigación

Métodos Teóricos

Método inductivo-deductivo, Método analítico-sintético Método Hipotético-deductivo, Método estadístico-matemático.

Método Inductivo-Deductivo: Esta conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa de casos particulares a un conocimiento general y la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

Según Sampieri R,(2004,pag 48) nos dice “El enfoque cualitativo es un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico”

Método Analítico-Sintético: Este método se refiere a los procesos inversos: el análisis y la síntesis. El análisis y la síntesis no son el resultado del pensamiento puro.

Según Alexis S., (2013, pag.1) “es aquel método de investigación el cual consiste en la descomposición de un todo, para observar las causas, la naturaleza y los efectos para luego relacionar cada reacción por medio de la elaboración de una síntesis general del problema estudiado”

Método Hipotético-deductivo: Son puntos de partidas para nuevas deducciones, se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes por los datos empíricos. Este método es de uso común en la medicina.

Método Estadístico-Matemático: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos aplicando las técnicas de recopilación, recuento, presentación, descripción y análisis.

En la presente investigación se aplicó el método inductivo-deductivo: son estrategias de deducción lógica, donde revisaremos la visualización de los productos.

Se aplico el método estadístico matemático: son procedimientos para procesar datos cuantitativos y cualitativos ya que se realizaron encuestas a todos los clientes.

Y por último el método analítico-sintético: Analizaremos la problemática actual del Comercial D`Compras para luego observar las causas y sus efectos y elaborar una síntesis del problema antes planteado.

3.8 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 5.- Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista: implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes (Sampieri 2006)	Formulario
Encuesta: consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri ,2003).	Cuestionario

Elaborado por: Palma D.(2021)

Entrevista: Implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los individuos de la población, en donde el primero hace las preguntas y consecuentemente escribe las respuestas (Sampieri ,2006).

El objetivo de la entrevista es conocer la opinión del entrevistado acerca de una problemática en el cual se profundizará el respectivo estudio para obtener una respuesta.

Se buscar conocer la opinión, percepción del entrevistado sobre un problema en particular en el cual se profundizará el estudio para obtener una respuesta.

Encuesta: La encuesta por muestreo es la técnica más común utilizada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información con respecto a opiniones, creencias, expectativas, conocimientos. (Hernández, 2012 p.25)

Esta técnica consiste en establecer una serie de preguntas de tipo cerradas a una población en particular, donde se recogen datos cuantificables sobre sus conocimientos o perspectivas acerca de un tema en específico.

3.9 Procedimiento de la investigación

El presente proyecto se realizará las encuestas a los clientes potenciales del Comercial D`Compras, mismas que permitirán recolectar los datos y procesarlos de una manera estadística, para luego analizar las respuestas.

Encuesta a los clientes: En la presente encuesta se realizaron diez preguntas, enfocadas a la visualización de los productos, a través de las cuales se podrá determinar cuales son las necesidades de los clientes y la forma de mejorar el establecimiento.

Entrevista a la Propietaria y Gerente: Se aplicaron 7 preguntas a la Propietaria del local y al Gerente del establecimiento, enfocadas al incremento de las ventas y determinar cuales son las falencias que tiene dicho establecimiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de los Instrumentos de investigación

Questionario

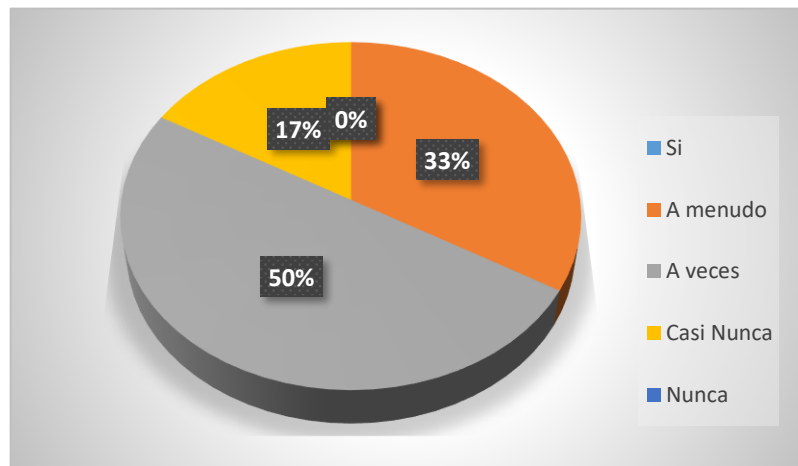
1. ¿Se siente motivado a realizar compras al pasar por este establecimiento?

Cuadro 6.- Motivación/Compras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
A menudo	10	33%
A veces	15	50%
Casi Nunca	5	17%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 6.- Motivación/Compras



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede concluir que la mitad de los clientes indican que "A veces" se sienten motivados a realizar sus compras al pasar por el establecimiento.

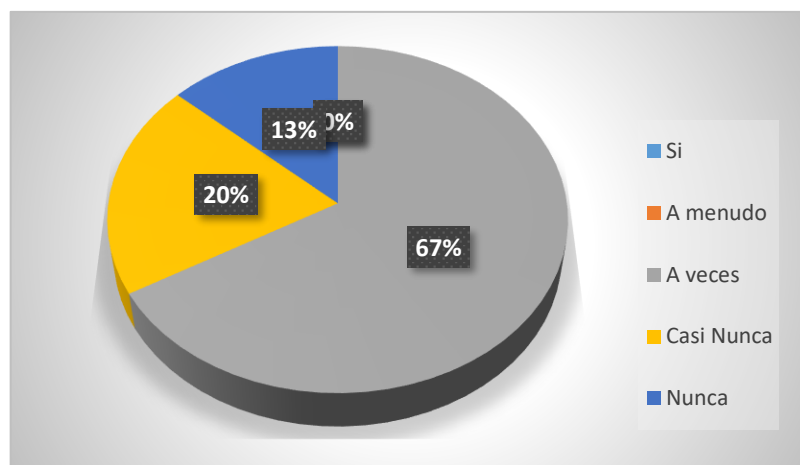
2. ¿Considera usted que es adecuada la iluminación dentro y fuera del establecimiento?

Cuadro 7.- Iluminación Adecuada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
A menudo	0	0%
A veces	20	67%
Casi Nunca	6	20%
Nunca	4	13%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 7.- Iluminación Adecuada



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede concluir que más de la mitad de los clientes considera que “A veces” es adecuada la iluminación, por lo tanto se debe implementar mayor iluminación dentro y fuera del establecimiento.

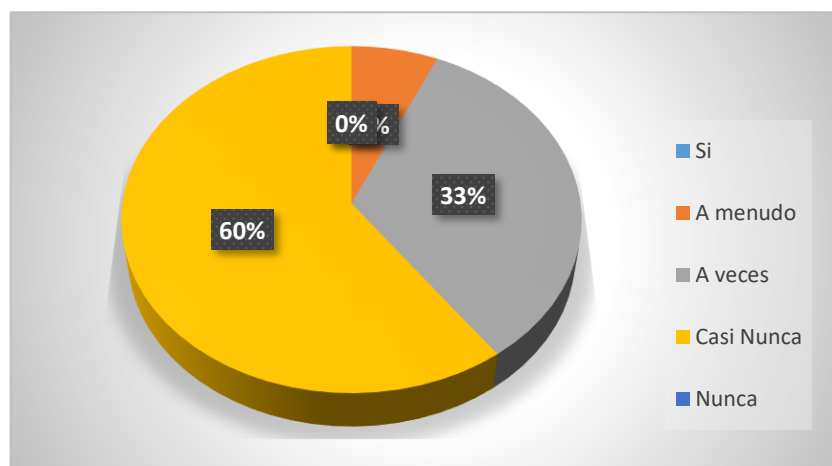
3. ¿Puede usted visualizar fácilmente los productos?

Cuadro 8.- Visualización/Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
A menudo	2	7%
A veces	10	33%
Casi Nunca	18	60%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 8.- Visualización/Productos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede concluir que más de la mitad de los clientes considera que “Casi nunca” pueden visualizar fácilmente los productos, para poder corregir este tema se propondrá las diferentes técnicas de visualización de productos.

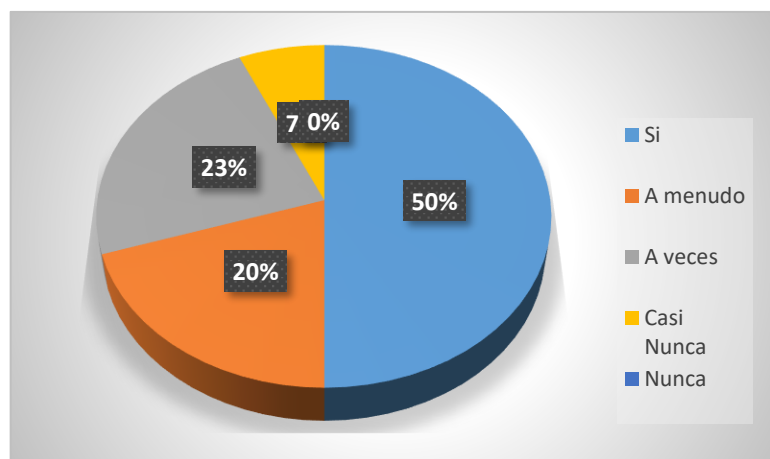
4. ¿Considera usted que todos los productos están correctamente etiquetados con el precio?

Cuadro 9.- Etiqueta/precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	50%
A menudo	6	20%
A veces	7	23%
Casi Nunca	2	7%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 9.- Etiqueta/precios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede observar que la mitad de los clientes considera que los productos están correctamente etiquetados con el precio.

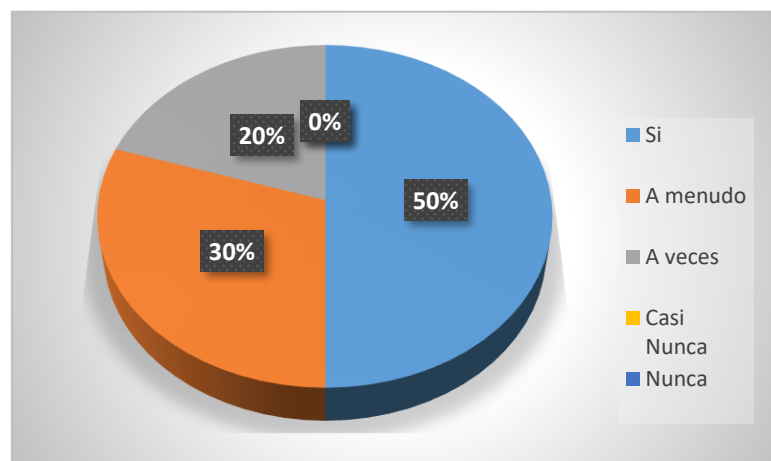
5. ¿Con que frecuencia visita usted el local?

Cuadro 10.- Frecuencia de visitas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	50%
A menudo	9	30%
A veces	6	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 10.- Frecuencia de visitas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Claramente se puede observar que la mitad de los clientes visita frecuentemente el local, es decir es un establecimiento con bastante acogida.

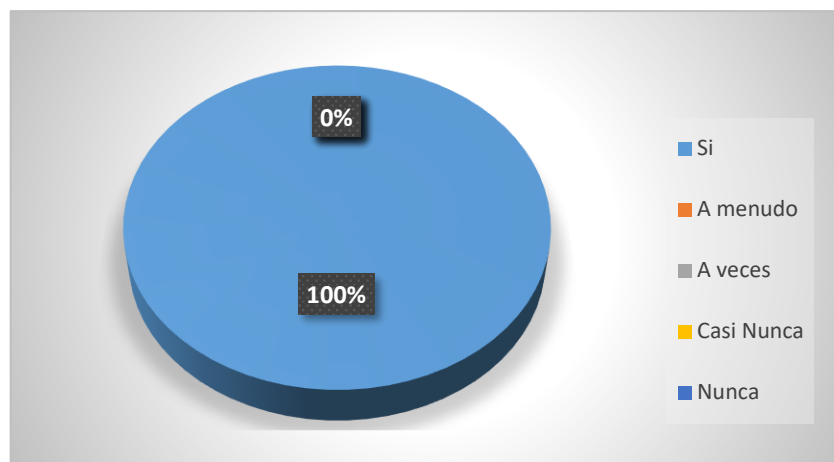
6. ¿Le gustaría tener la facilidad de ingresar al local y poder visualizar mejor la mercadería?

Cuadro 11.- Ingreso/Visualización

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
A menudo	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 11.- Ingreso/Visualización



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede observar que un hubo una rotunda respuesta de los clientes al indicar que” Si” les gustaría tener la facilidad de ingresar al local y poder visualizar mejor la mercadería, para lo cual se dará las sugerencias correspondientes.

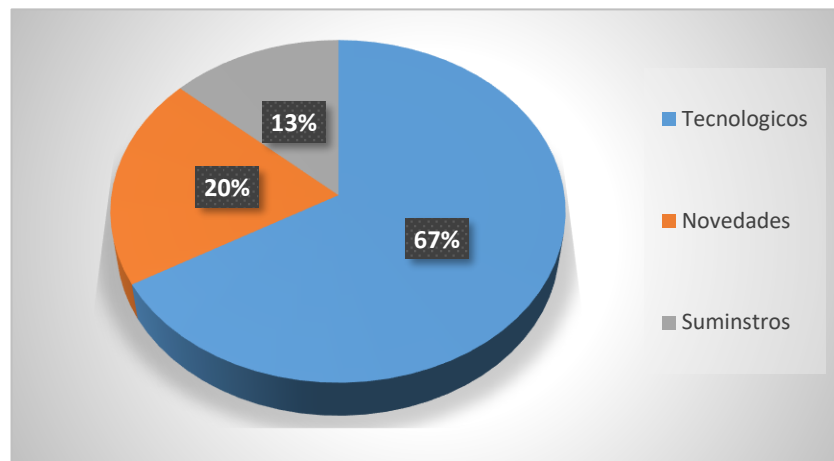
7. ¿Qué productos prefiere comprar en el Comercial D`Compras?

Cuadro 12.- Preferencias/Compras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tecnológicos	20	67%
Novedades	6	20%
Suministros	4	13%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 12.- Preferencias/Compras



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Podemos analizar que la gran mayoría de los clientes prefiere comprar productos tecnológicos en el comercial D`Compras.

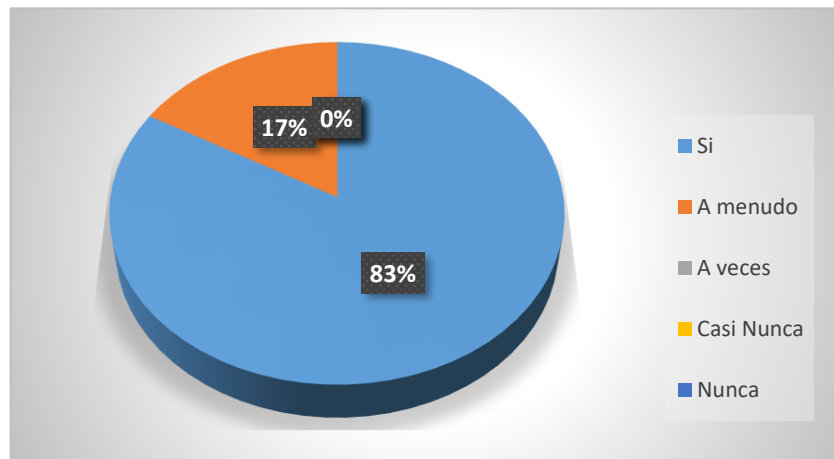
8. ¿Considera usted que los productos que se comercializa en el Comercial D`Compras son de buena calidad?

Cuadro 13.- Productos /Calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	25	83%
A menudo	5	17%
A veces.	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 13.- Productos /Calidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

En el siguiente grafico podemos observar que la gran mayoría de los clientes indican que los productos son de buena calidad.

Esto es un muy buen indicio de que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos por lo tanto deberán mantener este nivel de calidad.

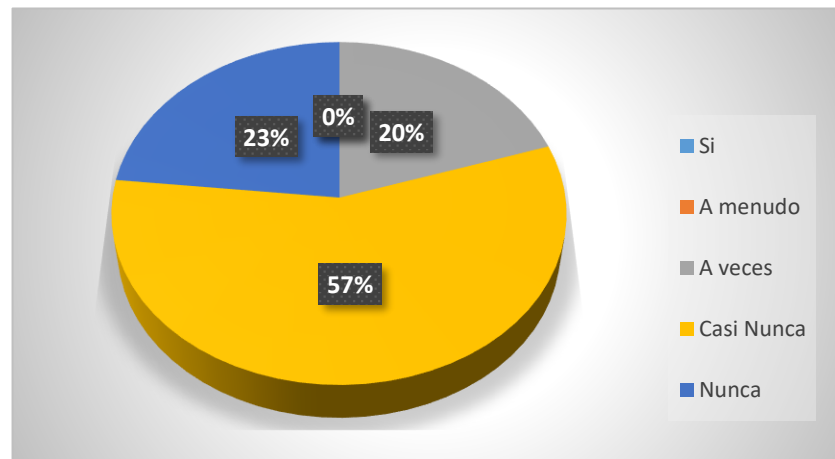
9. ¿Puede usted visualizar correctamente el precio de los productos?

Cuadro 14.- Visualización/Precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
A menudo	0	0%
A veces.	6	20%
Casi Nunca	17	57%
Nunca	7	23%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 14.- Visualización /Precios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

En este ítem se puede decir que la gran mayoría de los clientes indican “Casi nunca” pueden visualizar correctamente el precio de los productos, para lo cual se deberá tomar los correctivos correspondientes

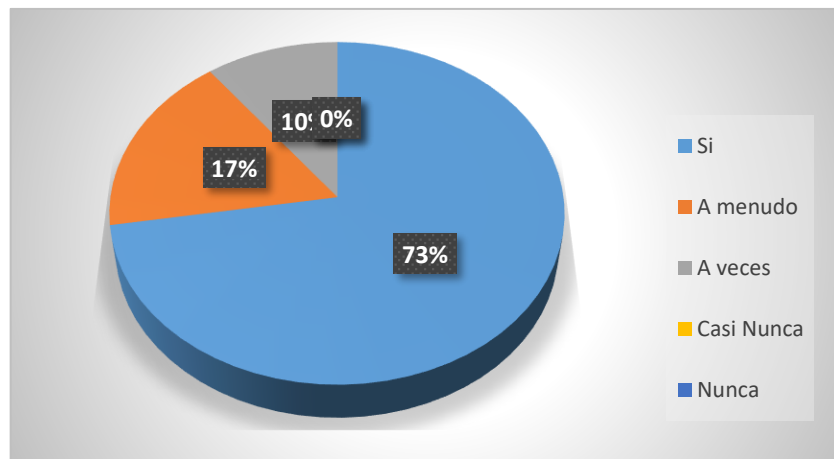
10. ¿Cree usted que el Comercial D`Compras cuenta con variedad de productos?

Cuadro 15.- Variedad de Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	72%
A menudo	5	17%
A veces.	3	10%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total		100%

Elaborado por: Palma D.

Figura 15.- Variedad de Productos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborador por: Palma D.

Análisis:

Se puede concluir que la gran mayoría de los clientes indican el Comercial D`Compras "Si" cuenta con gran variedad de productos.

Análisis de entrevista a Profundidad

Cuadro 16.- Entrevista a profundidad

Entrevista	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Nombres Completos	Jose Dante Montero Bermudez	Daniela Fernanda Palma Ortega
Cargo	Gerente de Marketing	Propietaria
Fecha	27- Julio-2021	27- Julio-2021
entrevistador	Daniela Palma	Daniela Palma
Hora de inicio	18:00pm	18:00pm
Hora de culminacion	18:20pm	18:20 pm
Lugar	Urb.Villa Bonita mz5035 villa 37	Urb.Villa Bonita mz5035 villa 37
Objetivo	Obtener información acerca del incremento de las ventas en el Comercial D´Compras.	Obtener información acerca del incremento de las ventas en el Comercial D´Compras.
Variable dependiente	Incremento de las ventas	Incremento de las ventas
1-¿Usted considera que es importante contar con una buena infraestructura para el Comercial D´Compras?	Si, es importante porque así se podrá visualizar mejor los productos y obtener mayores ventas.	Si, es importante ya que de esta manera el cliente podrá tener una mejor impresión del local, se sentirá atraído por ingresar a nuestro local.

2-¿Estaría dispuesto a realizar una inversión en la adecuación del local, adquiriendo vitrinas y otros productos para el incremento de las ventas?	Si, estoy dispuesto a realizar inversión en el local.	Si, estoy dispuesta hacer todos los cambios necesarios y ser uno de los pioneros en tener un lugar mucho mas moderno.
3- ¿Qué productos considera usted que tiene mayor rotación para las ventas?	Accesorios para computadora y cables de celular.	Todo lo relacionado a tecnología, accesorios para Pc, audífonos, toda clase de cables.
4-¿Considera usted que existen otros locales que sean competencia para su establecimiento?	Si, al momento tenemos un solo local que venden productos similares a los nuestros.	Si, al momento tenemos un solo local que venden productos similares a los nuestros.
5-¿Cómo visualiza usted el negocio en cinco años después?	Brindando una mayor comodidad al cliente y con una infraestructura totalmente mejorada.	Nuestro objetivo es ser reconocidos en el mercado, y convertirnos en un futuro en importadores directos.
6-¿Considera usted que debe mejorar la atención al cliente para el logro del incremento de las ventas?	Si, es realmente necesario, de esta manera el cliente se sentirá mejor atendido y por ende regresará.	Si, es indispensable, esto ayudara de manera rotunda en el momento que el cliente decida realizar alguna compra.
7.- ¿Cree usted que es necesario aplicar	Si, necesitamos hacer todo lo posible para	Si, es primordial que nuestros clientes

técnicas de visualización para lograr el incremento de las ventas en su local?	dar una mejor visualización de los productos. Existe un dicho “lo que no se ve, no se vende”	puedan realmente visualizar toda la gama de productos que ofrecemos y que no necesita buscar en otro lugar porque Dcompras lo tiene todo.
--	--	---

Elaborado por: Palma D.

Análisis de la Entrevista

La entrevista realizada al Señor Jose Montero y Señora Daniela Palma, nos hace conocer que para ellos es primordial hacer mejoras en el establecimiento, que les permita a sus clientes tener una mejor visualización de la mercadería.

Ellos indican que están enfocados en convertirse en unos los primeros locales con una gran variedad de productos tecnológicos, novedades y suministros puesto que el mercado cambio y cada día es más necesario la tecnología.

Para lo cual están completamente dispuestos en aplicar las técnicas de visualización, implementar vitrinas y todo lo que se necesario para lograr el incremento de sus ventas.

4.2 Propuesta

Propuesta de técnicas de visualización de productos, para el Comercial D´COMPRAS, ubicado en el cantón Guayaquil.

En el presente proyecto se propone a los dueños y administradores del local el Sr. Jose Montero y la Sra. Daniela Palma del Comercial D`Compras aplicar las siguientes técnicas de visualización para su establecimiento, misma que les permitirá una mejor visualización de sus productos.

❖ Técnica de Punto de Acceso al establecimiento

El punto de acceso al establecimiento hace parte del diseño interior, mismo que ayudará al cliente a tener una mejor visualización de los productos, este será el punto de partida para iniciar la compra del consumidor. El punto de acceso deberá permitir al cliente, ver claramente el interior del establecimiento y permitirá una mejor circulación dentro del interior del local

Figura 16.- Punto de Acceso



❖ Técnica de Iluminación

Se propuso mejorar la iluminación dentro del establecimiento, colocar más lámparas, colocar luces led dentro de las vitrinas, mismas que permitirán una mejor iluminación de los productos.

Aplicar una adecuada iluminación dentro del establecimiento, permitirá que el cliente pueda ver de manera más clara los productos y llamara la atención de los clientes.

Figura 17.- Lámparas



Figura 18.- Lámparas



Figura 19.- Iluminación



❖ **Técnica de Disposición del mobiliario**

Se sugiere instalar vitrinas e instalar tableros ranurados en las paredes.

Las vitrinas permitirán al cliente tener una mejor visualización, se sugiere la disposición en forma parrilla, misma que consiste en colocar de manera recta las vitrinas para lograr una mejor circulación de los clientes, lo cual obligara al cliente a visitar toda la tienda en una misma secuencia.

Se instalarán 3 vitrinas dentro del local.

Figura 20.- Disposición del mobiliario



Los tableros ranurados se instalarán en las paredes del local, lo cual permitirá exhibir de un mejor forma los productos que son de difícil visualización, permitirá colocar un mayor surtido de la mercadería.

Figura 21.-Tableros Ranurados



Figura 22.- Tableros Ranurados



❖ Técnica de Ubicación o implantación de los Productos

La colocación o ubicación de los productos, deben seguir un orden lógico de los productos, que facilite la orientación de los mismos, la ubicación puede ser horizontal o vertical.

La ubicación horizontal consiste en presentar la mercadería con productos que tengan semejanzas entre sí.

La gran ventaja de esta técnica es que permitirá que los productos sean visualizados por mayor duración de tiempo.

Lo que se busca con esta técnica es básicamente es establecer un flujo atractivo de circulación y más cómodo para el cliente y que permita generar interés en el cliente.

Figura 23 – 24.- Ubicación Productos



4.3 Conclusiones

Según las investigaciones realizadas en el Comercial D`compras podemos concluir lo siguiente:

- ❖ El local no cuenta con acceso al interior dentro del establecimiento, mismo que impide que el cliente pueda ingresar y realizar sus compras de una manera más cómoda.
- ❖ El local no tiene una correcta iluminación dentro del local, lo cual dificulta la visibilidad de los productos.
- ❖ El establecimiento no cuenta con mobiliario suficiente para poder exhibir la gran variedad de artículos que comercializa, impidiendo que el cliente pueda ver todas las opciones de compra.
- ❖ Existe dificultad para visualizar correctamente el precio de los productos.
- ❖ Propietaria y Administrador de local desconocen por completo las técnicas de visualización que pueden implementar en dicho establecimiento.

4.4 Recomendaciones

- ❖ Aperturar un punto de acceso dentro del establecimiento que permite al cliente poder ingresar y visualizar la mercadería.
- ❖ Instalar lámparas y luces que permitan tener el establecimiento con una mejor iluminación
- ❖ Adquirir vitrinas y tableros ranurados, con la finalidad de que se pueda exhibir toda la mercadería.
- ❖ Ubicar los productos en forma horizontal, mismo que permitirá visualizar cada producto de una forma más adecuada.
- ❖ Sugerir a los dueños y administradores del local poner en práctica y de la forma correcta las técnicas de visualización antes mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid.
- Alonso, B. (2003). *Animacion del punto de venta*. Madrid: Editex s.a.
- BLITA, I. (2019). 5 claves ele xito de las empresas multilatinas en America LATINA. *BLITA, Iternacional*.
- Briones, G. (2002). *Metodologia de la investigacion cuantitaiva en las ciencias sociales*. Bogota, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Cortes, G. (2017). Siete tipos de exhibicion en el punto de venta. *InformaBTL*.
- Escudero, C. (2018). *Tecnicas y metodos cualitativos de investigacion cientifica*. Machala: Utmach.
- Iniesta, L. (2003). *Promocion de ventas*.
- Investigadores, T. d. (2011). *Blogspot.com*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Ivan, T. (2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Kotler, F. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Latinoamericana, R. m. (2021). Las mecas mundiales del " Visual Merchandising" . *Revista modaes Latinoamericana*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. . México: Pearson educación.
- Mejia, M. (s.f.). *Historia de las ventas*.
- Moreno, E. (2021). *Blogspot.com*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- MX, D. (2015). *Destino negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/mx/negocio-por-internet-mx/ventas-mx/5-estrategias-para-mejorar-las-ventas-de-tu-empresa/>
- Niumedia. (2017). *Niumedia*. Obtenido de <https://blog.niumedia.mx/grandes-revoluciones-ventas>
- Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial. Madrid: Esic Editorial.

- Nuñez, A. (2009). *Manuales practicos de gestion*. Galicia.
- Oller, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Madrid: Macasar ediciones.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, teoria, practica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising*. Bogota: ECOE.
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>
- Rubio, P. (2009). *Como llegar a ser un experto en Marketing*. Madrid: IEGE.
- Salem, H. (1987). *Distribucion y merchandising*. Madrid.
- Sampieri, R. (1991). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Hill Interamericana de Mexico.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico D,F: Limusa.
- Thompson, I. (2005). *promonegocioS.com*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Webscolar. (2013). *Webscolar*. Obtenido de <https://www.webscolar.com/la-observacion-como-metodo-de-investigacion>

ANEXOS

Encuesta
INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Saludo: La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario, mismo que servirá para el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas.

Objetivo: Recolectar información que permita conocer el impacto que tiene aplicar técnicas de visualización de los productos.

Instructivo:

Lea detenidamente las siguientes preguntas

Existen cuatro opciones, usted debe marcar solo una opción

marque con una X en la respuesta deseada.

Utilice bolígrafo azul o negro

En caso de tener inquietudes pregunte al instructor

Variable Independiente: Visualización de productos

Cuestionario

1.- ¿Se siente motivado a realizar compras al pasar por este establecimiento?

Si

A menudo

A veces

Casi nunca

Nunca

2.- ¿Considera usted que es adecuada la iluminación dentro y fuera del establecimiento?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

3.- ¿Puede usted visualizar fácilmente los productos?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

4.- ¿Considera usted que todos los productos están correctamente etiquetados con el precio?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

5.- ¿Con que frecuencia visita usted el local?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

6.- ¿Le gustaría tener la facilidad de entrar al local y poder visualizar mejor la mercadería?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

7.- ¿Qué productos prefiere comprar en el Comercial D`Compras?

Tecnológicos Novedades Suministros

8.- ¿Considera usted que los productos que se comercializa en el Comercial D`Compras son de buena calidad?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

9.- ¿Puede usted visualizar correctamente el precio de los productos ?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

10.- ¿Cree usted que el Comercial D`Compras cuenta con variedad de productos?

Si A menudo A veces
Casi nunca Nunca

Agradecemos su colaboración.

Daniela Palma

C.C # 0924311871

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres del Entrevistado: Daniela Fernanda Palma Ortega

Cargo: Propietaria-Administradora

Fecha de la Entrevista: 27- Julio-2021

Entrevistador: Daniela Palma

Hora de Inicio: 18:20 pm

Hora de Culminación: 18:40 pm

Lugar: Urb.Villa Bonita mz5035 villa 37

Objetivo : Obtener información acerca del incremento de las ventas en el Comercial D´Compras.

Variable Dependiente: Incremento de las ventas

Formulario

1.- ¿Usted considera que es importante contar con una buena infraestructura para el Comercial D´Compras?

2.- ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión en la adecuación del local, adquiriendo vitrinas y otros productos para el incremento de las ventas?

3.- ¿Qué productos considera usted que tiene mayor rotación para las ventas?

4.- ¿Considera usted que existen otros locales que sean competencia para su establecimiento?

5.- ¿Cómo visualiza usted el negocio en cinco años después?

6.- ¿Considera usted que debe mejorar la atención al cliente para el logro del incremento de las ventas?

7.- ¿Cree usted que es necesario aplicar técnicas de visualización para lograr el incremento de las ventas en su local?

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres del Entrevistado: Jose Dante Montero Bermudez
Cargo: Gerente de Marketing
Fecha de la Entrevista: 27- Julio-2021
Entrevistador: Daniela Palma
Hora de Inicio: 18:20 pm
Hora de Culminación: 18:40 pm
Lugar: Urb.Villa Bonita mz5035 villa 37

Objetivo : Obtener información acerca del incremento de las ventas en el Comercial D´Compras.

Variable Dependiente: Incremento de las ventas

Formulario

1.- ¿Usted considera que es importante contar con una buena infraestructura para el Comercial D´Compras?

2.- ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión en la adecuación del local, adquiriendo vitrinas y otros productos para el incremento de las ventas?

3.- ¿Qué productos considera usted que tiene mayor rotación para las ventas?

4.- ¿Considera usted que existen otros locales que sean competencia para su establecimiento?

5.- ¿Cómo visualiza usted el negocio en cinco años después?

6.- ¿Considera usted que debe mejorar la atención al cliente para el logro del incremento de las ventas?

7.- ¿Cree usted que es necesario aplicar técnicas de visualización para lograr el incremento de las ventas en su local?

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Jose Montero Bermudez con numero de cedula: 0917709719, en calidad de Gerente de Ventas del Comercial D`Compras, autorizo a Daniela Palma Ortega a utilizar información confidencial del comercial D`Compras en el proyecto de investigación para la titulación de la carrera Tecnología en Administración de Empresas con el tema: Técnicas de Visualización de productos para el comercial D`Compras ubicado en el cantón Guayaquil.

La Srta. Daniela Palma puede hacer uso de este certificado como mejor le convenga.

Atentamente,



JOSE MONTERO BERMUDEZ

C.I 0917709719

Fotos de la Empresa

ANTES



Entrada del local



(Perchas con suministros)



(Mercadería Varias)

DESPUES



Punto de acceso



Interior del Local



Interior del Local



Tableros ranurados con la mercadería



Tableros ranurados con la mercadería



Clientes dentro del local



Clientes dentro del local



Propietaria y Gerente de Marketing



Familia de los dueños del local