



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

María Belén Palacios Gavilanes

Priscila Andrea Espinoza Llamuca

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



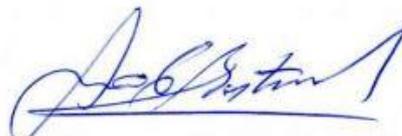
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **María Belén Palacios Gavilanes** y **Priscila Andrea Espinoza Llamuca**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2020



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María Belén Palacios Gavilanes** y **Priscila Andrea Espinoza Llamuca**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Belén Palacios Gavilanes

C.I. 1803972965

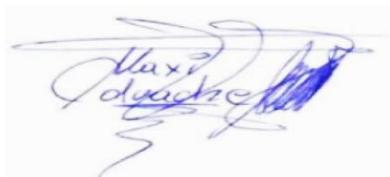


Priscila Andrea Espinoza Llamuca

C.I. 0605533009

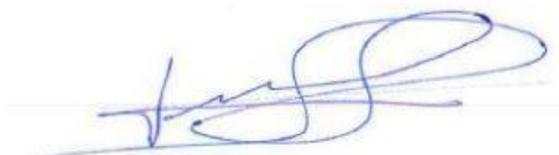
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maxi Calvache Vargas', with a blue circular stamp or seal to the right.

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

C.I. 1802862498

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Gabriel Saltos Cruz', with a blue circular stamp or seal to the right.

Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570987

Ambato, 30 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



María Belén Palacios Gavilanes

C.I. 1803972965



Priscila Andrea Espinoza Llamuca

C.I. 0605533009

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza, por todas sus enseñanzas y bendiciones durante este trayecto de mi vida.

A mi padre por todo el esfuerzo y sacrificio que hizo por mí para que nunca me faltara nada, por sus consejos y palabras de aliento en cada momento difícil de mi vida y sobre todo por ese amor y paciencia incondicional.

A mi abuelito Rodrigo que físicamente ya no está conmigo, pero siempre está en mi mente y presente en cada paso que doy, sé que está orgullo y feliz de ver que cumplí mi promesa, de alcanzar mi gran sueño de ser una profesional, esto es para usted papito.

A mi prima Verónica que siempre estuvo a mi lado, tanto en los buenos como los malos momentos, por cada palabra de aliento y por creer en mí siempre de manera sincera.

A toda mi familia por ser ese soporte en los días más difíciles, pues sentí mucha presión, pero ellos con sus consejos me impulsaron alcanzar mi meta.

Belén Palacios

Dedico este trabajo a Dios por darme tranquilidad, fortaleza y motivación en cada uno de los pasos que he dado para cumplir con mi objetivo.

A mi mamá por todo su esfuerzo, cariño, su arduo trabajo para sacar adelante a nuestra familia, y por siempre ser un ejemplo a seguir de una persona transparente y con muchos valores.

A mi padre, hermano, familiares y amigos por apoyarme en esta etapa de mi vida en la cual estuve bajo mucha presión y en ocasiones las lágrimas invadían mi mente y corazón, convirtiéndose en mi motor y motivo para seguir adelante.

Priscila Espinoza

AGRADECIMIENTO

A Dios y a San Juan Bautista por prestarme salud, vida y sabiduría durante todo este proceso, sin ellos nada de esto sería posible pues muchas veces pensé en rendirme, pero gracias a sus múltiples bendiciones logré alcanzar mi objetivo.

A mis padres, Carlos y Esther por cada palabra de aliento y consejos en toda mi trayectoria académica y a lo largo de mi vida. A mi familia: abuelitos, tíos, tías, primos y primas por estar presentes y darme ánimos siempre.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de este proceso. A mi docente tutor el Ing. Leonardo Ballesteros por su paciencia, disponibilidad y por todo su apoyo en la realización de este trabajo.

Belén Palacios

Le agradezco a Dios por darme la vida, salud y fuerza durante todo mi proceso de formación profesional, además ser mi guía y confort durante los momentos más difíciles.

Agradezco a mis padres y hermano que me apoyaron en cada decisión que he tomado, por siempre estar conmigo incondicionalmente e impulsarme a que de lo mejor de mí para cumplir todos mis sueños.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y convertirme en la profesional competente.

A mi tutor de tesis el Ing. Leonardo Ballesteros por su paciencia, tiempo, conocimientos y experiencia impartido durante este proceso, ya que fue una guía para terminar exitosamente nuestro trabajo. Finalmente agradezco a todos los profesores que me ayudaron en mi formación profesional con su conocimiento, experiencia y que contribuyeron positivamente a la finalización de este proyecto; y a cada una de las personas que estuvieron a mi lado y me apoyaron.

Priscila Espinoza

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRAC	xviii
CAPÍTULO 1.- EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Contextualización.....	1
1.3.5 Prognosis.....	6
1.4 Delimitación	6
1.5 Justificación.....	7
1.6 Objetivos	8
1.6.1 General.....	8
1.6.2 Específicos	8

CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Fundamentación Filosófica	13
2.2.1 Fundamentación Ontológica.....	13
2.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	13
2.2.3 Fundamentación Axiológica.....	13
2.2.4 Fundamentación Metodológica.....	14
2.3 Fundamentación Legal	14
2.4 Categorías fundamentales.....	16
2.4.1 Subordinación de la variable independiente.....	17
2.4.2 Subordinación de la variable dependiente.....	18
2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19
2.5.1.1 Mix de Marketing	19
2.5.1.2 Mix de Comunicación.....	19
2.5.1.3 Merchandising	20
2.5.1.4 Merchandising Visual	21
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	52
2.5.2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	52
2.5.2.2 Experiencia del cliente.....	52
2.5.2.2.1 Cliente.....	54
2.5.2.3 Marketing Emocional	55
2.5.2.3.1 Marketing Visual.....	55
2.5.2.3.2 Marketing Auditivo	62
2.5.2.3.3 Marketing Olfativo	64
2.5.2.3.4 Marketing Gustativo.....	68
2.5.2.3.5 Marketing Táctil.....	70

2.6 Señalamiento de variables	71
2.6.1 Variable independiente	71
2.6.2 Variable dependiente	71
CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA.....	72
3.1 Enfoque de la investigación	72
3.2 Tipo de investigación	73
3.3 Población y muestra	74
3.4 Operalización de variables	78
3.4.1 Variable independiente: Merchandising visual.....	78
3.4.2 Variable dependiente: Marketing emocional.....	80
3.5 Técnicas e instrumentos.....	82
3.6 Plan de recolección de información	82
3.6 Validación del instrumento.....	82
3.6.1 Confiabilidad del instrumento	84
3.7 Planteamiento de la hipótesis	85
CAPÍTULO 4.- INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	86
4.1 Datos sociodemográficos	86
4.2 Resultados de la encuesta	89
4.3 Comprobación de la hipótesis	101
CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1 Conclusiones	106
5.2 Recomendaciones	107
5.3 Modelo gráfico	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sector textil a nivel geográfico	3
Tabla 2: Parámetros de la puerta de entrada	29
Tabla 3: Parámetros de la fachada	31
Tabla 4: Parámetros de la identificación comercial	33
Tabla 5: Parámetros del punto de acceso	35
Tabla 6: Parámetros de la superficie de ventas	36
Tabla 7: Parámetros para la disposición de la superficie de ventas	38
Tabla 8: Parámetros del diseño de los pasillos	39
Tabla 9: Características del escaparate	41
Tabla 10: Tipos de escaparates	42
Tabla 11: Relación de condiciones y factores en la percepción	44
Tabla 12: Consejos a la hora de iluminar.....	46
Tabla 13: Esquema de colores	47
Tabla 14: Aspectos de selección de música.....	48
Tabla 15: Tipos de la PLV o Publicidad en el lugar de venta.....	49
Tabla 16: Experiencia del cliente y los sentidos	53
Tabla 17: Paleta de colores	58
Tabla 18: Efectos de la luz.....	59
Tabla 19: Relación luz y color	60
Tabla 20: Fragancia por sector.....	66
Tabla 21: Tipo de sabores	69
Tabla 22: Población	74
Tabla 23: Proyección de la PEA nivel medio alto	75
Tabla 24: Distribución de encuestas	77
Tabla 25: Operalización variable independiente.....	78
Tabla 26: Operalización variable dependiente.....	80
Tabla 27: Técnicas e instrumentos.....	82
Tabla 28: Recolección de información	82
Tabla 29: Validación del instrumento.....	83
Tabla 30: Resumen de procedimiento de casos	84
Tabla 31: Estadísticas de fiabilidad	85

Tabla 32: Sexo	86
Tabla 33: Edad	87
Tabla 34: Nivel de ingresos	88
Tabla 35: Presentación de las prendas de vestir.....	89
Tabla 36: Exterior del local.....	90
Tabla 37: Decisión de compra	91
Tabla 38: Tipo de vitrina.....	92
Tabla 39: Característica ambiental.....	93
Tabla 40: Señalética informática.....	94
Tabla 41: Tipos de colores	95
Tabla 42: Iluminación	96
Tabla 43: Música.....	97
Tabla 44: Fragancias	98
Tabla 45: Textura de los materiales de las prendas de vestir.....	99
Tabla 46: Factor gustativo	100
Tabla 47: Frecuencias observadas.....	102
Tabla 48: Frecuencias esperadas.....	103
Tabla 49: Chi – cuadrado	103
Tabla 50: Correlación de Spearman.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sector textil.....	2
Gráfico 2: Sexo.....	86
Gráfico 3: Edad	87
Gráfico 4: Nivel de ingresos	88
Gráfico 5: Presentación de las prendas de vestir.....	89
Gráfico 6: Exterior del local	90
Gráfico 7: Decisión de compra	91
Gráfico 8: Tipo de vitrina.....	92
Gráfico 9: Característica ambiental.....	93
Gráfico 10: Señalética informativa	94
Gráfico 11: Tipos de colores	95
Gráfico 12: Iluminación	96
Gráfico 13: Música.....	97
Gráfico 14: Fragancia.....	98
Gráfico 15: Textura de los materiales de las prendas de vestir.....	99
Gráfico 16: Factores gustativos	100
Gráfico 17: Chi – cuadrado.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	5
Figura 2: Categorización.....	16
Figura 3: Subordinación de la variable independiente.....	17
Figura 4: Subordinación de la variable dependiente.....	18
Figura 5: Tipos de merchandising	21
Figura 6: Relación de los elementos del marketing visual	23
Figura 7: Clasificación de los envases	25
Figura 8: Materiales para el embalaje.....	26
Figura 9: Tipos de Etiquetas	27
Figura 10: Contenido visual.....	56
Figura 11: Factores visuales	57
Figura 12: Tipo de música	63
Figura 13: Tipos de aromas	65

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1: Muestra	75
Fórmula 2: Alfa de Cronbach	84
Fórmula 3: Chi cuadrado	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	117
--------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se realizó en el sector comercial de la provincia de Tungurahua, enfocándose especialmente en los locales de venta al por menor de prendas de vestir de estilo casual; debido a que representa el 54.1% de ingresos por venta, además es la tercera provincia con más establecimientos económico en el Ecuador.

Al analizar la relación que tiene el merchandising visual y el marketing emocional en los locales que venden prendas de vestir de estilo casual es muy importante, ya que representa una actividad económica con grandes ingresos. Además, debido a la competitividad del mercado, es necesario que el diseño de la estructura del local este personalizado de acuerdo al tipo de cliente, para que la empresa se pueda mantener y tener éxito.

El enfoque de este trabajo es cuantitativo y cualitativo, cuantitativo por que se calculó una muestra, tabulaciones y se aplicó varios análisis estadísticos para comprobar nuestra hipótesis; cualitativo por que se analizó los resultados y se observó las necesidades del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Los resultados demuestran que las personas económicamente activas toman atención a cada aspecto del local comercial tanto dentro como fuera del mismo, lo cual le producen emociones y sentimientos positivos hacia la empresa.

La conclusión de este proyecto de investigación es que existe una relación significativa entre la variable independiente: merchandising visual y la variable dependiente: marketing emocional; por lo que se diseñó un modelo gráfico de los elementos más importantes de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SECTOR COMERCIAL, MARKETING, ESTILO CASUAL, MODELO GRÁFICO.

ABSTRAC

The investigation was carried out in the commercial sector of the province of Tungurahua, focusing especially on retail stores for casual style clothing; because it represents 54.1 percent of sales revenue, it is also the third province with the most economic establishments in Ecuador.

When analyzing the relationship between visual merchandising and emotional marketing in stores that sell casual-style clothing is very important, since it represents an economic activity with large incomes. In addition, due to the competitiveness of the market, it is necessary that the design of the structure of the premises be customized according to the type of customer, so that the company can maintain and succeed.

The focus of this work is quantitative and qualitative, quantitative because a sample was calculated, tabulations and several statistical analyzes were applied to test our hypothesis; qualitative because the results were analyzed and the needs of the commercial sector of the province of Tungurahua were observed. The results show that economically active people pay attention to every aspect of the commercial premises both inside and outside it, which produces positive emotions and feelings towards the company.

The conclusion of this research project is that there is a significant relationship between the independent variable: visual merchandising and the dependent variable: emotional marketing; Therefore, a graphic model of the most important elements was designed according to the results of the applied survey.

KEYWORDS: INVESTIGATION, COMMERCIAL SECTION, MARKETING, CASUAL STYLE, GRAPHIC MODEL.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

El primer capítulo engloba el tema de estudio, el planteamiento del problema, la contextualización que trata del análisis del entorno en el cual se desarrolla nuestro tema de investigación, el análisis crítico que analiza los efectos del tema y la prognosis las causas, la delimitación especifica las características más importantes del estudio, la justificación es una breve introducción a cerca de las dos variables a investigar y los objetivos: general y específicos.

1.1 Tema

Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

Desconocimiento en la aplicación del merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

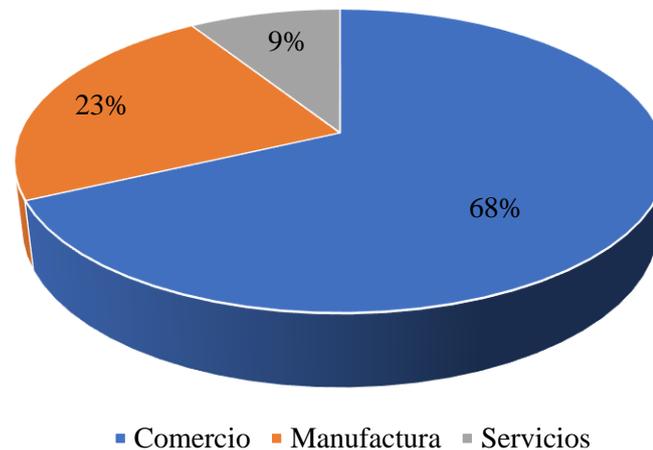
1.3 Contextualización

En el Ecuador son nueve las actividades económicas, que históricamente se han conservado con una participación sustancial dentro del PIB total: manufactura 11%, petróleo y minas 11%, comercio 11%, construcción 8%, enseñanza, servicios sociales y salud 8%, agricultura 8%, otros servicios 8%, transporte 7%, y actividades profesionales, técnicas y administrativas 6% (Asociación de Bancos del Ecuador, 2019).

En las actividades de comercio existen 31.983 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos

de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado; y el 7% a otros negocios similares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Gráfico 1: Sector textil



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (INEC, 2010)

En el Ecuador existe un total de 47043 establecimientos dedicados al sector textil, donde el 68% se dedica al comercio de prendas de vestir con 31983 locales, el 23% se dedica a la manufactura con 11006 establecimientos y el 9% a servicios con 4056 establecimientos (INEC, 2010) .

El comercio representa la tercera actividad económica más representativa dentro del PIB del país, además de tener una gran variedad de establecimientos económicos y ser una de las fuentes que genera más empleos. Es por esta razón que la aplicación de técnicas como el merchandising visual para atraer a nuevos clientes y generar emociones que le permitan incrementar sus ventas es esencial, para la sostenibilidad de dichos establecimientos.

El comercio al por mayor y menor dentro de la provincia de Tungurahua representa el 54.1% de ingresos por ventas, un 31.2% de personal ocupado y un 52.8% de

establecimientos dentro de la provincia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 1: Sector textil a nivel geográfico

PROVINCIA	N° DE ESTABLECIMIENTOS
Pichincha	12682
Guayas	8192
Tungurahua	3818
Azuay	3536
Imbabura	2111

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (INEC, 2010)

Como ya se mencionó anteriormente, Ecuador cuenta con 47043 establecimientos en el sector textil, donde se puede apreciar que las provincias más representativas son: Pichincha con 12682 establecimientos, Guayas con 8192, Tungurahua con 3818, Azuay con 3536 e Imbabura con 2111 establecimientos. Por lo que, a nivel geográfico, Tungurahua es una de las provincias donde se asienta el mayor número de establecimientos del sector textil, con el 8,1% categorizada en tercer lugar a nivel nacional (INEC, 2010).

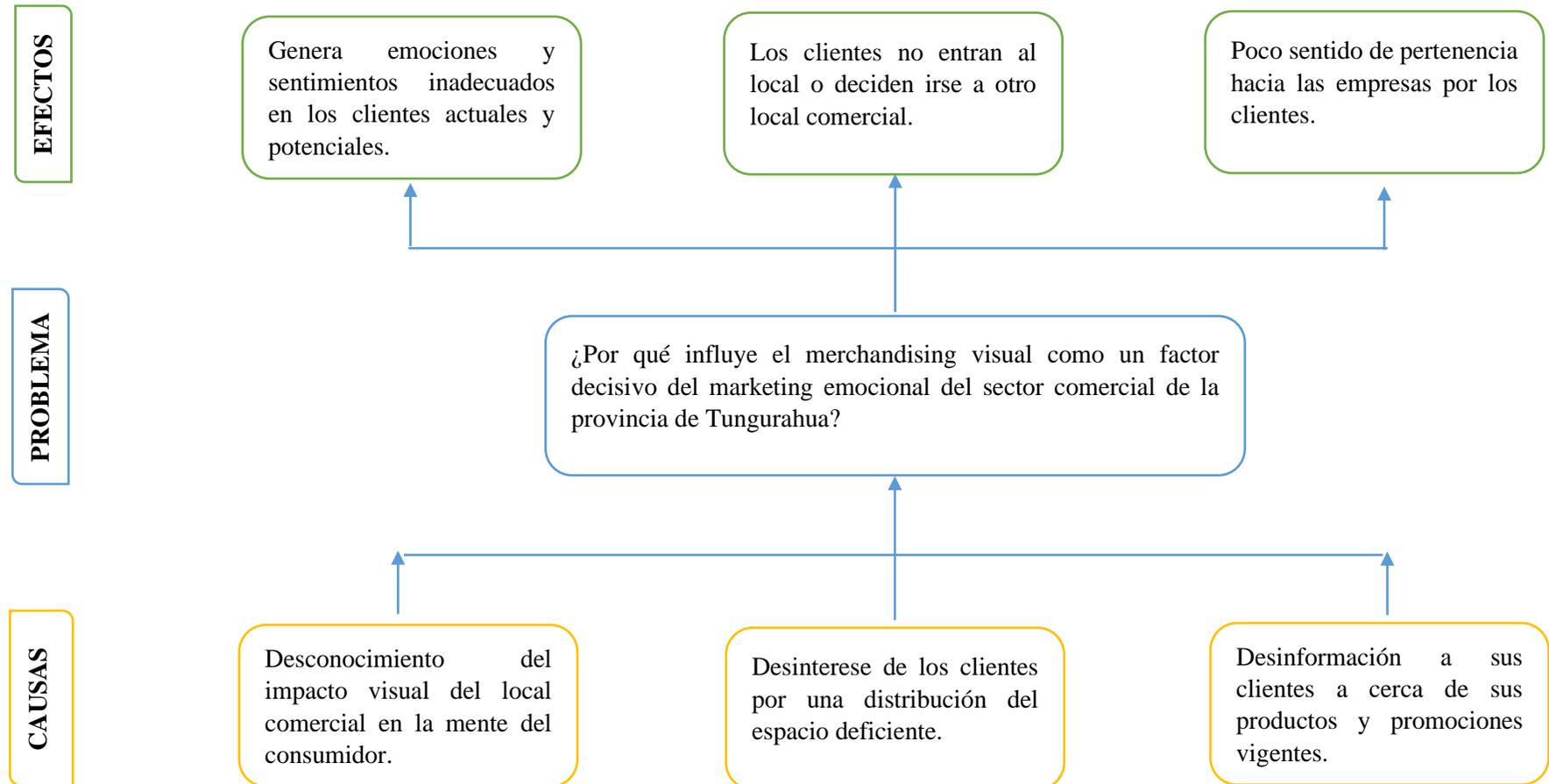
1.3.3 Análisis crítico

En el sector comercial de la provincia de Tungurahua el desconocimiento del impacto visual del local comercial en la mente del consumidor, genera inadecuadas emociones y sentimientos en los clientes actuales y potenciales. Por lo que no se demuestra la influencia del merchandising visual como un factor decisivo del marketing emocional.

El desinterés de los clientes de los establecimientos comerciales, por una distribución del espacio deficiente, provoca que los mismos prefieran locales con espacios que generen un sentimiento de tranquilidad y que le permita tomar la decisión de compra.

La desinformación a sus clientes por parte de los establecimientos comerciales, a cerca de sus productos y promociones vigentes, provoca una mala comunicación y que no se genere el sentimiento de pertenecía, el cual se busca para fidelizar clientes. Por esta razón es necesaria la utilización de merchandising visual dentro de los establecimientos, para crear el sentimiento idóneo de la empresa y poder aportar al crecimiento del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Figura 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

1.3.5 Prognosis

Al no solucionarse el problema planteado en el sector comercial de la provincia de Tungurahua como: el desconocimiento de la aplicación del merchandising visual como factor decisión del marketing emocional, puede generar emociones y sentimientos inadecuados en los clientes actuales y potenciales afectando la fidelidad de los mismos y la imagen de la compañía al perder la credibilidad y preferencia de los usuarios.

Los clientes no entrarían al local o deciden irse a otro sería otro efecto del problema mencionado ya que al no captar de inmediato la atención del cliente se está perdiendo el interés del consumidor, por lo que es primordial causar buena impresión desde la entrada del establecimiento para que los clientes sientan la necesidad de ingresar al mismo y adquirir algún producto o servicio.

Finalmente, poco sentido de pertenencia hacia las empresas por los clientes provocaría una pérdida en sus ventas pues los usuarios no se sienten satisfechos con los servicios o productos que brinda la empresa, se debería mejorar la técnica de captación de clientes para lograr satisfacer sus necesidades y la técnica de promoción de productos y servicios para llegar a los consumidores.

1.4 Delimitación

Campo: Marketing y Gestión de negocios.

Área: Educación comercial y Administrativa.

Aspecto: Comportamiento del consumidor.

Línea de investigación: resultado al proyecto de investigación aprobado por la DIDE “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua” mediante Resolución: 2558-CU-P-2017.

Período: Septiembre 2019 – Febrero 2020.

Espacial: Provincia de Tungurahua.

1.5 Justificación

La investigación del presente tema nos permitirá determinar los elementos del merchandising visual como factor decisivo en el marketing emocional en el sector comercial de la provincia de Tungurahua, que a su vez nos permitan identificar los elementos más importantes y aplicarlos posteriormente en el sector.

El desarrollo del sector económico dentro del Ecuador, es esencial ya que permite que la economía del país sea estable. Existen varios sectores que impulsan el desarrollo económico de la provincia de Tungurahua: comercial, manufactura y de servicios. El sector comercial principalmente se desarrolla dentro de la ciudad de Ambato, debido a su ubicación geográfica recibe productos tanto del norte como del sur del país. Por esa razón, nos hemos enfocado en la venta al por menor de otros productos en comercios especializados; el cual representa el 10.50% de la actividad comercial de Tungurahua.

El merchandising visual es un elemento del mix de comunicación que facilita el cumplimiento de las funciones: informar, comunicar y persuadir al consumidor (Ramírez & Alférez, 2014). También es conocido como un vendedor silencioso, porque sus técnicas corresponden a la visualización que tienen los clientes de los productos que están ubicados dentro del local comercial (Zabala , Naranjo , Parra , & Carden, 2017).

Actualmente, el cliente no solo compra un bien o un servicio, compra un valor agregado y una relación emocional con la empresa (Robinette, Brand, & Lenz, 2001). El marketing emocional ha tenido el mayor crecimiento dentro de los últimos años, crea vivencias emocionales de comunicación y permite analizar el perfil del cliente de manera adecuada (Martínez, 2015).

La realización de la investigación indaga interés académico y profesional, debido a que el contexto se basa en estudiar las variables y mejorar el uso de los medios digitales dentro de la empresa.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Investigar el merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

1.6.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.
- Determinar la relación del merchandising visual con el marketing emocional en la venta al por menor de prendas de vestir de estilo casual en la provincia de Tungurahua.
- Diseñar un modelo gráfico con los elementos más importantes del merchandising visual y el marketing emocional para aplicar en la reestructuración de los establecimientos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestra: antecedentes investigativos en el cual se encuentran referencias de diferentes trabajos relacionados con nuestras variables de estudio; en la fundamentación filosófica se muestra el tipo de análisis que se utiliza; en la fundamentación ontológica, trata de la existencia del problema de estudio; la fundamentación epistemológica presenta las razones del desconocimiento del problema; la fundamentación axiológica considera los principios en los cuales se desarrolla la investigación; en la fundamentación metodológica se encuentra el tipo de enfoque con el que se va a trabajar, en la fundamentación legal las leyes y reglamentos que sustenta el tema de estudio, las categorías fundamentales, la subordinación de las dos variables, y la fundamentación teórica de la variable independiente y dependiente.

2.1 Antecedentes investigativos

Para soportar el estudio de este problema, se establecen investigaciones previas con referencias de tesis realizadas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El trabajo que tiene como tema: “Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato” realizado por Gabriela Vanessa Sanizaca Yugcha en el año 2014, Universidad Técnica de Ambato. En este trabajo se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de determinar la influencia del merchandising en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA; se concluye que la imagen que proyecta la empresa es fundamental al momento de que clientes potenciales adquieran los productos, por lo que el diseño de la mueblería debe ser atractiva visualmente.

Además, tenemos el trabajo realizado por Ingrid Liliana Villacís Vanegas con el tema: “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato” en el año 2015, Universidad Técnica de Ambato. Este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, su objetivo es determinar de qué

manera influye el merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato; se concluye que el merchandising es una herramienta que permite exponer y persuadir una gama de productos de una empresa, generando rentabilidad y una ventaja competitiva en el entorno que se desarrolla.

Como antecedentes investigativos de la variable dependiente tenemos la siguiente investigación: “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua” realizado por Valeria Cristina López Meza en el año 2017. En el presente trabajo se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing emocional como contribución al potenciamiento del desarrollo económico de las Florerías de la provincia de Tungurahua. Por lo que se concluye que, varias empresas del sector florícola desconocen las técnicas de aplicación del marketing emocional lo que les afecta al momento de posesionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Por otra parte, se encontró el trabajo de investigación: “El marketing de experiencias y su incidencia en el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas Grafitex de la ciudad de Ambato” realizado por Yadira Jazmina López Cárdenas en el año 2015. En el cual se emplea un enfoque cuali-cuantitativo, con el objetivo de establecer la incidencia del marketing de experiencias en el desarrollo de mercado para hacer frente al alto índice de competidores en el sector. Por ende, se concluye que la empresa ya mencionada no logra captar de inmediato la atención de sus clientes por su mala imagen a simple vista lo que les genera un déficit de su cartera de clientes.

A más de las investigaciones realizadas por parte de la Universidad Técnica de Ambato en la problemática de estudio relacionada con nuestra investigación, también nos basamos en trabajos de otras universidades como:

Como antecedente investigativo de la variable independiente tenemos el trabajo con tema: “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.” realizado por Mónica Andrea Acero León y Carolina Contreras Cano en el año 2008, Pontificia Universidad Javeriana. Este trabajo utilizó una investigación de tipo exploratoria – descriptiva, con el objetivo: proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C; y se concluye que el establecimiento necesita implementar nuevas herramientas del merchandising visual, que le permitan tener mayor rentabilidad y aceptación en el mercado.

A su vez, el trabajo con el tema: “Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016” realizada por Gady Dina Mendizabal Mamani en el año 2018, Universidad Nacional del Altiplano. Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo por: la recolección de datos para la hipótesis y el análisis estadístico, su objetivo es analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, periodo 2016; se concluye que es necesario la implementación de herramientas del merchandising visual dentro del local, ya que le permitirá mejorar sus deficiencias y hacer una promoción de ventas adecuada.

“La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad” elaborado por Mary Luz Sandoval Cárdenas en el año 2017 de la Universidad Militar de Nueva Granada, con el objetivo de analizar la importancia y la efectividad que tiene el marketing experiencial en las empresas, y en los consumidores. Por lo que, se determina que el comportamiento del cliente es cambiante por ello las empresas deben lograr su plena satisfacción para conservar su fidelidad enfocándose en la interacción directa entre empresa y cliente.

Por consiguiente, otro estudio relacionado a nuestro tema de investigación es el trabajo de Karen Vivviana Rogel Pozo con el tema: “Análisis de influencia del marketing

experiencial en el comportamiento de compra: caso Salerm Cosmetics” en el año 2017 de la Universidad de Católica de Santiago de Guayaquil. Donde se emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de analizar la influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los productos que brinda la empresa “SALERM COSMETICS”. Llegando a la conclusión de que, este tipo de marketing influye de manera positiva dentro del proceso de compra puesto que los clientes desarrollan sus emociones y sentidos al momento de interactuar con un producto y la empresa.

Por otro lado, se encontró la tesis “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value star en la “Banca por internet” del BCP” realizado por Renato Rodrigo Espinoza Reyes, César Augusto Tocas Santos y Emily Maydolly Uribe Sócola en el año 2017 de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo. Con el objetivo de analizar la relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en el canal “Banca por Internet” del Banco de Crédito del Perú (BCP), a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star, concluyendo que el marketing emocional es una fidelización directa con el cliente como estrategia de mercadeo.

Con la información de estas referencias podemos ver la importancia del merchandising visual en la toma de decisiones del cliente al momento de realizar su compra y como genera una excelente comunicación entre la empresa y sus clientes. Por otra parte, el marketing emocional genera emociones y sentimientos, que la empresa desea generar en sus clientes actuales y potenciales desarrollando una relación efectiva entre las dos partes. Por lo que estudiar estas dos variables es significativo para el entorno empresarial en el que nos desarrollamos en la actualidad.

2.2 Fundamentación Filosófica

En la presente investigación se aplicó el paradigma crítico-propositivo, el cual analiza los elementos y más importantes del merchandising visual en relación al marketing emocional en la venta al por menor de otros productos en comercios especializados en la ciudad de Ambato para difundir productos con técnicas novedosas en el mercado nacional capaces de potenciar el sector comercial en la provincia.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Debido a la globalización muchos locales comerciales deben aplicar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado principalmente el sector comercial, puesto que interactúa directamente con el cliente. Pero no muchos conocen el impacto del merchandising visual en las emociones de los clientes, por lo que no lo aplican como una estrategia de persuasión al momento de atraer al cliente para que realice una compra.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

El problema de la investigación es el desconocimiento en la aplicación del merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua, debido al incorrecto uso de las estrategias de promoción al momento de interactuar con el cliente.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

En esta investigación se va a aplicar la ética profesional y el cumplimiento de valores como: el respeto, la puntualidad, la honestidad, la integridad y la responsabilidad; al momento de recolectar información transparente y cumplir con todos los objetivos planteados al inicio.

2.2.4 Fundamentación Metodológica

La investigación trabajará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo aplicando la investigación de campo como: encuestas, recolección y análisis de datos y demás necesarios para el desarrollo de la investigación.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se sustenta con las siguientes disposiciones establecidas por las leyes y reglamentos. En la constitución de la república del Ecuador, la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008):

Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52: se “*garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características*” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Capítulo sexto: Derechos de libertad

Art. 66: numeral 25 de la Constitución, determina que uno de los derechos de las personas es “*acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características*” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

La ley Orgánica de defensa del consumidor sustenta este trabajo de investigación con lo siguiente:

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - “*Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus 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. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen” (Asamblea General del Estado, 2000).

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - *“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o 17 servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable de los productos ofertados” (Asamblea General del Estado, 2000).*

Capítulo VII

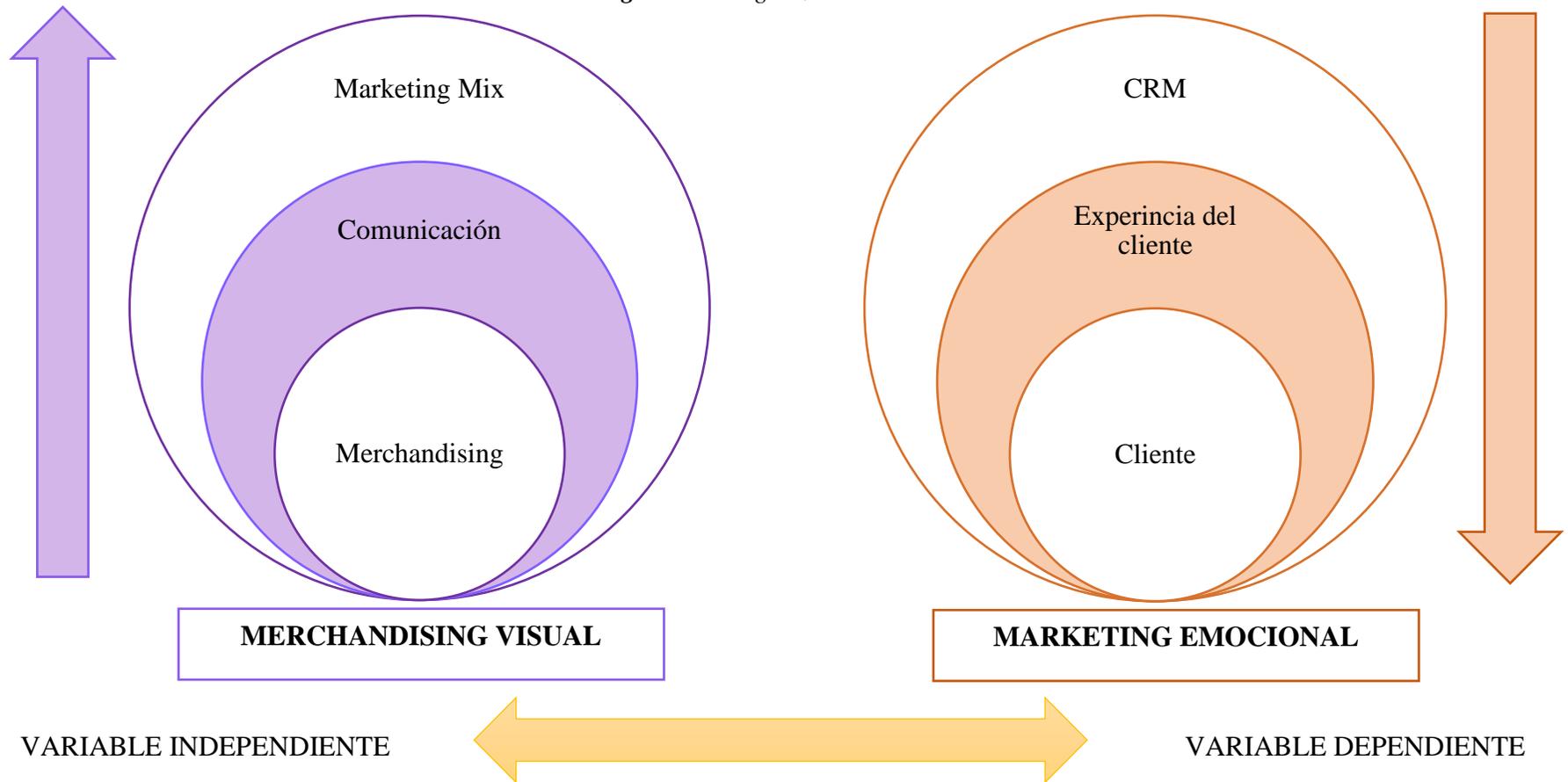
Protección contractual

Art. 46.- Promociones y ofertas. - *“Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla” (Asamblea General del Estado, 2000).*

La aplicación del merchandising visual dentro de los locales comerciales permitirá: una buena distribución del espacio, búsqueda rápida de productos, señalética de precios, productos y promociones, entre otros aspectos; con eso se cumplirá con los derechos de los clientes que constan en la Ley orgánica del consumidor y en la Constitución de la Republica, creando un sector comercial consiente y que cumpla con los derechos de sus consumidores satisfactoriamente.

2.4 Categorías fundamentales

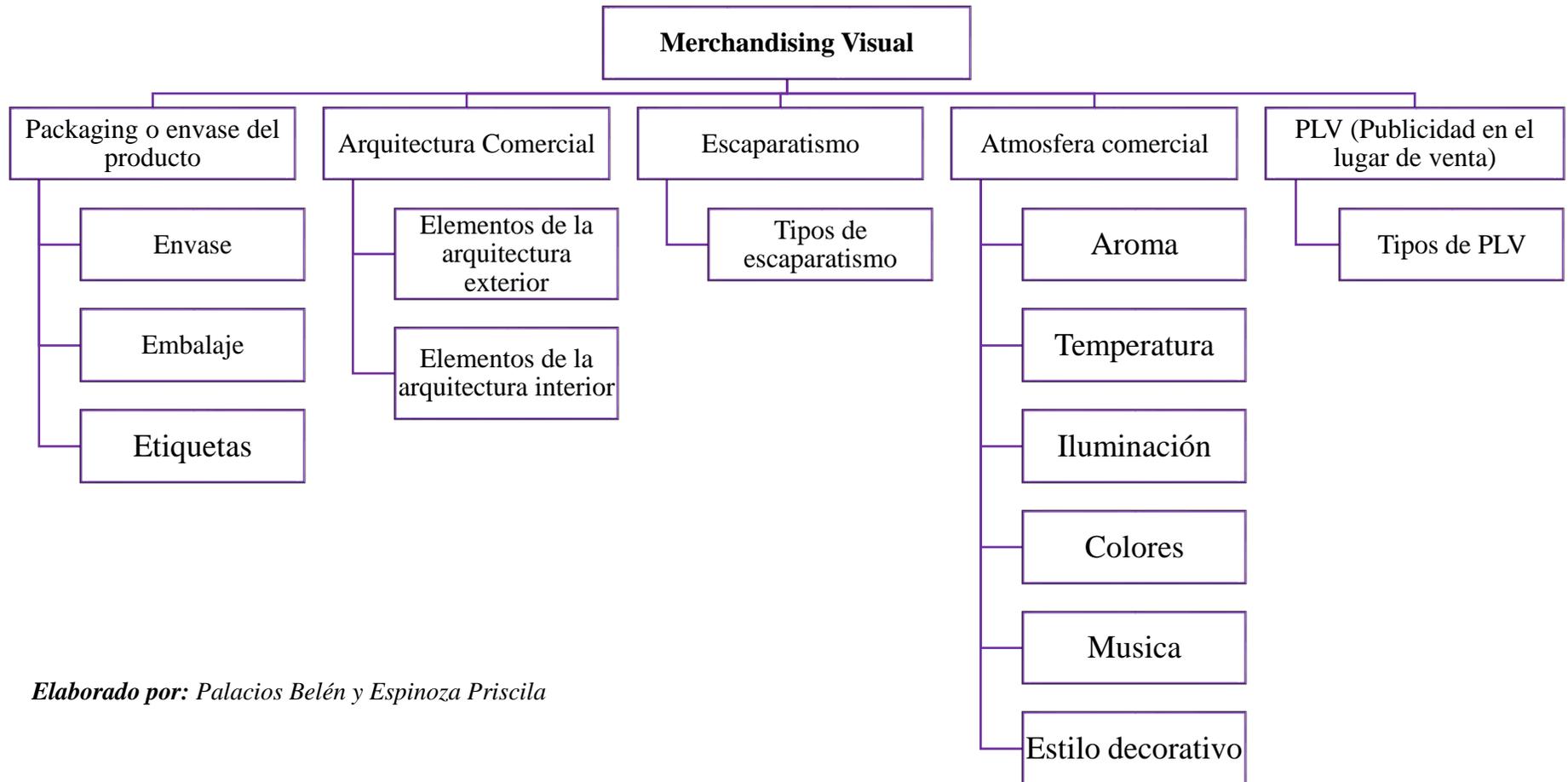
Figura 2: Categorización



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

2.4.1 Subordinación de la variable independiente

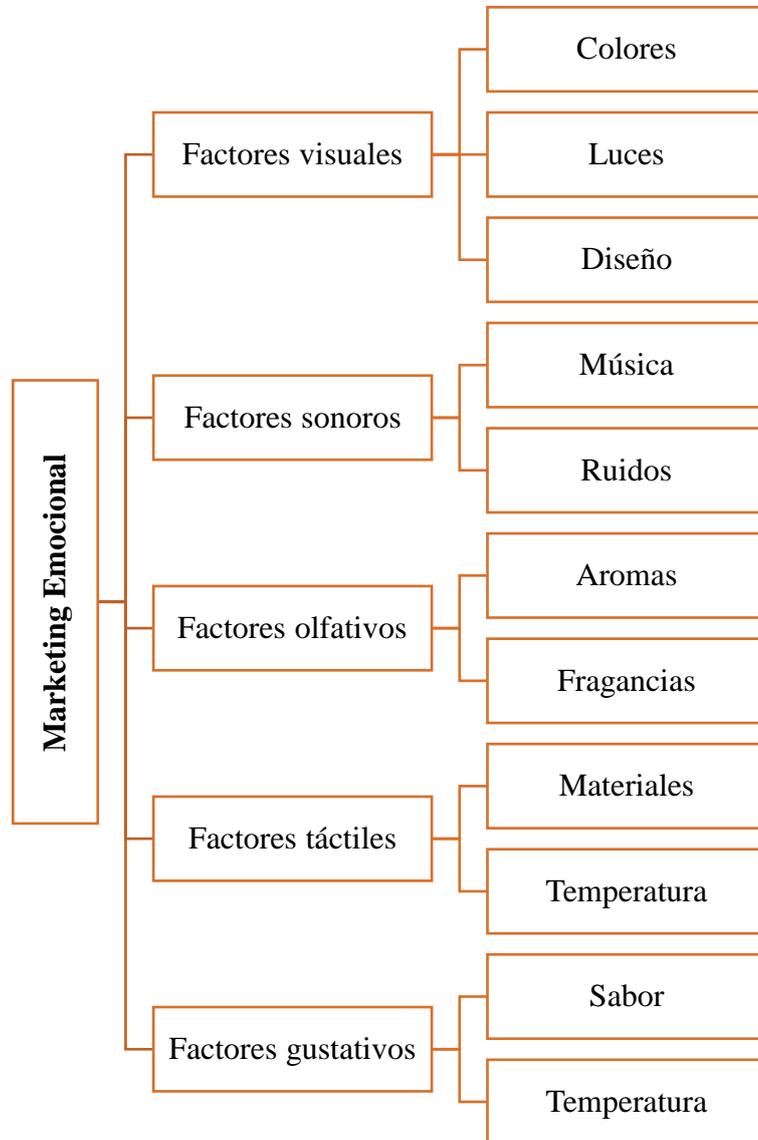
Figura 3: Subordinación de la variable independiente



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

2.4.2 Subordinación de la variable dependiente

Figura 4: Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1 Mix de Marketing

Para el autor (**Bustínduy, 2012**) el mix de marketing es la combinación de las 4P s del marketing: producto, precio, plaza y promoción. A su vez (**ICB, 2015**) dice que es la combinación de cuatro variables como es son: producto, precio, comunicación y distribución. Por otra parte (**Estrella & Segovia , 2016**) manifiesta que consiste en la mezcla de: producto, precio, comunicación y distribución.

Los autores coinciden en sus criterios en lo que se refiere al mix de marketing, pues creen que es la combinación de cuatro elementos fundamentales que son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación; las cuales se aplican dentro de una empresa para cumplir con los objetivos comerciales y beneficiar de forma positiva a la empresa.

2.5.1.2 Mix de Comunicación

Para (**Soriano, 1991**) dentro del mix de comunicación se deben desarrollar las siguientes actividades: publicidad, promoción en ventas, merchandising, publicidad y relaciones públicas; en las cuales se deben definen los mensajes, actividades y medios. A su vez (**Salazar, 2009**) manifiesta que es el conjunto de varias actividades como: publicidad, plan de medios, estrategias, diseño de material publicitario, merchandising producción de material publicitario, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales; las cuales ayudan a que la empresa tenga una comunicación efectiva con sus clientes. Por otra parte (**Estrella & Segovia , 2016**) dice que es la combinación de varios soportes como: marketing promocional, publicidad en el lugar de venta, merchandising, marketing directo, relaciones públicas, publicidad, comunicación online, entre otras actividades destinadas a dar mensajes positivos en el mercado.

Los criterios de los autores coinciden que el mix de comunicación es la integración de varias actividades, que ayudan de forma activa al cumplimiento de los objetivos de una empresa; ya que le permite crear contenido que sea positivo desde la perspectiva de los clientes. En estos últimos años se ha tomado al merchandising como una de las herramientas más dinámicas, para cumplir de forma efectiva con las exigencias del mercado.

2.5.1.3 Merchandising

Para (Cejudo, Manera, & Rivero, 2007) el merchandising implica una serie de actividades publicitarias y promocionales dentro del punto de venta, para crear una notoriedad del producto debido a su adecuado: precio, cantidad, momento y lugar; a su vez para (Prieto, 2009) es un conjunto de actividades que crea mayor valor al producto en el punto de venta, mediante el énfasis en atributos del establecimiento; por otra parte (Jiménez M. G., 2018) el merchandising busca conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de ventas en el que se encuentre y la interacción del mismo con el clientes, de tal manera que logre captar la atención del cliente y posteriormente su compra.

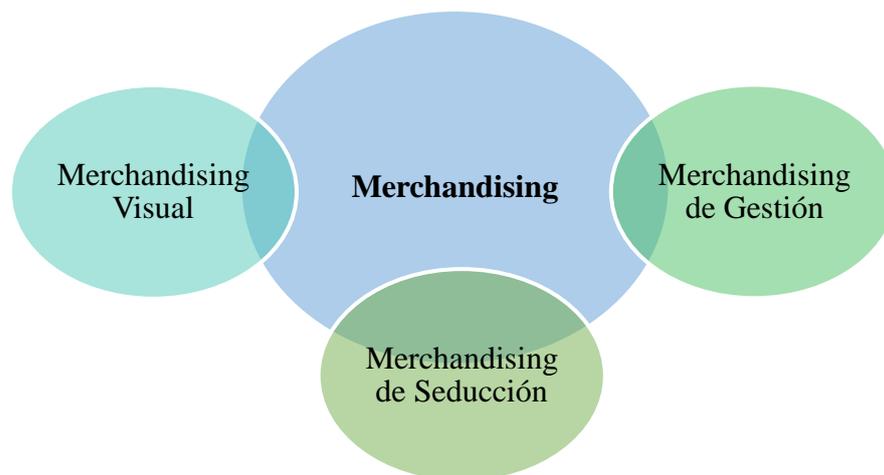
De lo anterior se puede decir que los autores coinciden en sus criterios en lo que respecta al merchandising, ya que piensan que son actividades que están dirigidas a mejorar el espacio en el punto de venta, con el fin de crear un valor o notoriedad del producto que se comercialice y garantizar una venta futura. También se identifica los tipos de merchandising: el visual, el de gestión y el de seducción.

2.5.1.3.1 Tipos de Merchandising

Para (Bastos A. I., 2007) existes tres tipos: merchandising visual o de presentación, el cual maneja los distribuidores y su objetivo es promover la venta; el merchandising de gestión, el cual se refiere a la rentabilidad de los espacios y la animación en el punto de venta; y el merchandising de seducción, el cual se enfoca en el uso del internet para

crear productos vivos y sofisticados. A su vez para **(Prieto, 2009)** existen tres tipos: merchandising visual, el que se desarrolla en el interior y se encarga de la presentación de la marca y de los productos; el merchandising de gestión que está presente en el exterior y se encarga de la rentabilidad; y el merchandising de seducción que se encarga de la fidelización. Por otra parte **(Castro & Jiménez, 2014)** dice que hay tres tipos: el merchandising visual, que es la presentación al cliente de la tienda y su mercancía para así poder generar una venta; el merchandising de gestión, el cual se basa en el uso de información para la gestión en el interior y apoyar al surtido de productos; y el merchandising de seducción, el cual consiste en generar un proceso de compra entretenido para el cliente, utilizando animación en el punto de venta y fidelizarlo en un futuro.

Figura 5: Tipos de merchandising



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Bastos A. I., 2007); (Prieto, 2009); (Castro & Jiménez, 2014)

2.5.1.4 Merchandising Visual

Para **(Bastos A. I., 2007)** el merchandising visual o de presentación el cual lo maneja principalmente los distribuidores que tienen como objetivo impulsar la compra por impulso, mediante la distribución de productos que cobren vida ante los clientes. A su vez **(Palomares R. , 2011)** considera que son actividades destinadas a mejorar las condiciones visuales de los productos y la accesibilidad de los mismos, con el objetivo

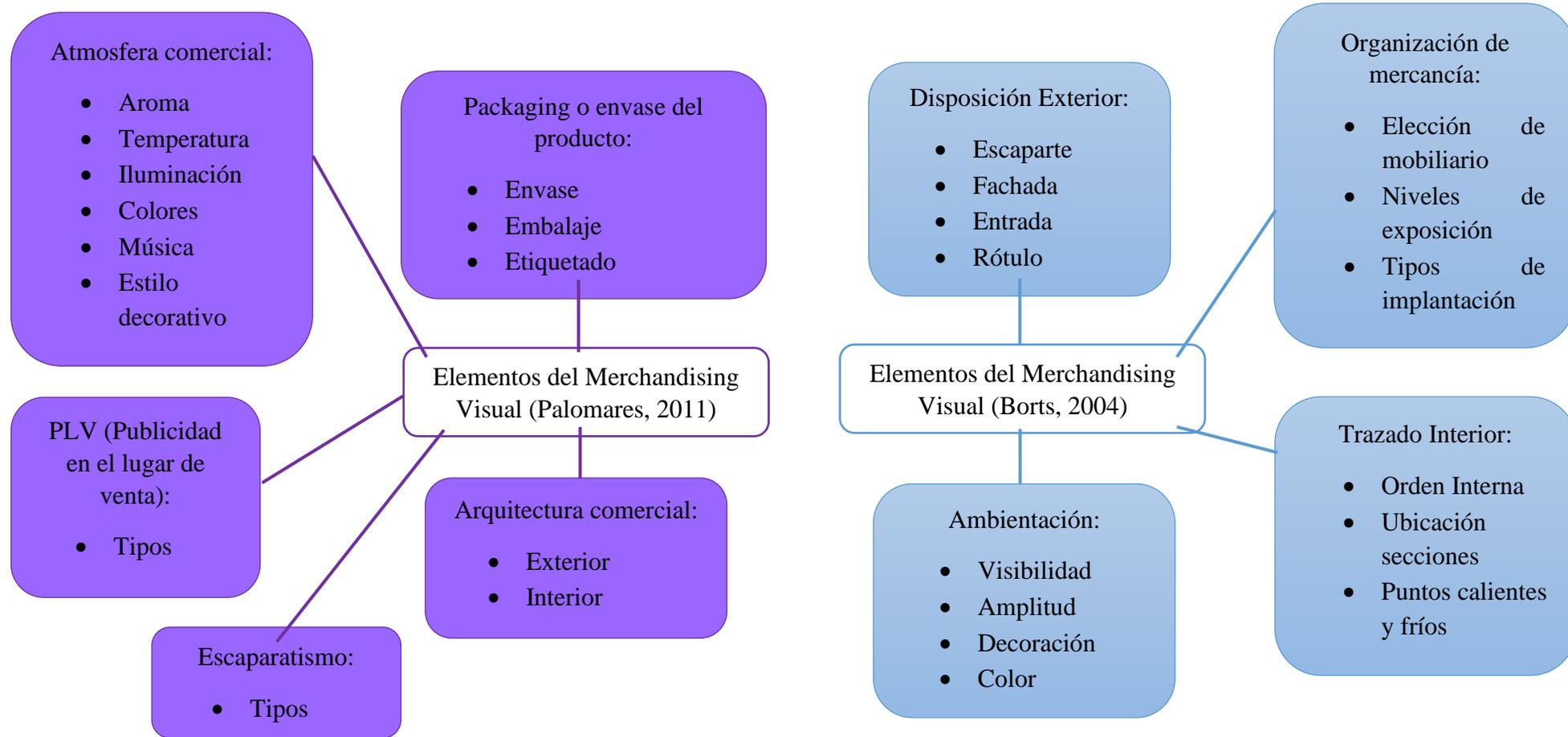
de persuadir a los clientes en el punto de venta. Por otra parte (**Gusó, 2017**) lo considera como la gestión de la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización, de manera eficiente en el punto de venta; lo cual permite crear un entorno atractivo y conseguir la atención, interés, deseo y la acción de compra para asistir al cliente en su decisión de compra.

Los autores coinciden en sus criterios acerca del merchandising visual, porque concuerdan que el objetivo principal de realizar este tipo de actividades, es impulsar la venta; dándole una exposición de productos diferente a la convencional que de la imagen a los productos y que produzca una compra.

2.5.1.4.1 Elementos del merchandising visual

Para (**Bort M. M., 2004**) los elementos del merchandising visual son cuatro: disposición exterior, ambientación, trazado interior y organización de mercancía. A su vez para (**Palomares R. , 2011**) los elementos que apoyan las decisiones estratégicas del merchandising visual son seis: packaging o envase del producto, arquitectura comercial, Escaparatismo, atmosfera comercial y PLV (Publicidad en el lugar de venta).

Figura 6: Relación de los elementos del marketing visual



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Bort M. M., 2004) (Palomares R. , 2011)

Los autores concuerdan en parte, pues agrupan los elementos del merchandising visual desde diferentes enfoques, pero abarcan los mismos componentes que se necesita para aplicarlo en un punto de venta y lograr atraer a clientes actuales y potenciales. Por lo que se va a tomar los elementos de Palomares para la investigación.

2.5.1.4.2 Packaging o envase del producto

De acuerdo con **(Cervera , 2003)** lo define como el conjunto de elementos que le permiten presentar mercancía de forma atractiva y que se adapte de acuerdo a cada una de las costumbres, integrando atributos intrínsecos como: color, forma y textura; y atributos extrínsecos como la marca. A su vez **(Mendoza, 2016)** nos dice que tiene múltiples funciones en las cuales están: facilitar su manipulación, traslado y su conservación, además permite diferenciarse de otros productos que se encuentran en el mercado. Por otra parte **(Cervera, 2016)** el packaging envase o embalaje del producto es un conjunto de elementos que hace posible que un producto llegue hacia el cliente en condiciones óptimas, pero además es aquel que muestra rasgos distintivos de la empresa que comercializa ese producto, a través de tipografías, colores y logos.

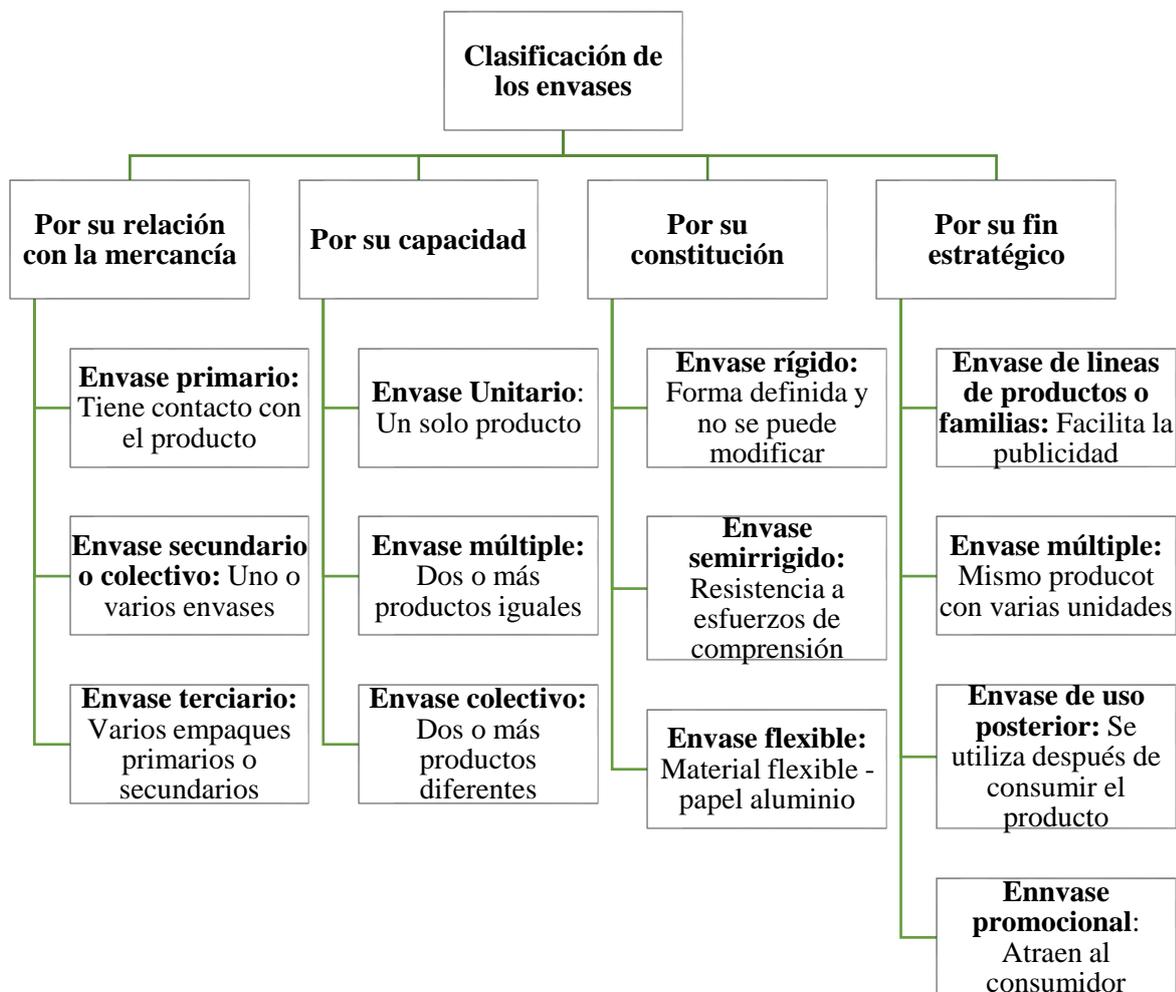
Los autores coinciden con que el packaging, envase o embalaje cumple con múltiples funciones, la cual se adapta a la identidad corporativa de cada empresa. El principal objetivo es desarrollar y resaltar tanto atributos intrínsecos como extrínsecos del producto para que se pueda transmitir el mensaje adecuado y que el producto se logre vender por sí mismo.

2.5.1.4.2.1 Clasificación de los envases

Para **(Cervera , 2003)** el envase hace posible que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor, identifica su origen y posibilita su transporte, manipulación y almacenaje. A su vez **(Somoza & Gandman, 2004)** manifiesta que el envase se ido adaptando de acuerdo a las necesidades de las personas a través de la historia, el cual cumple varias funciones como: contener, proteger, conservar, trasladar

y comunicar. Por otra parte (Mendoza, 2016) dice que es un envoltorio que tiene contacto directo con el producto, de cualquier clase y material que se adapte a las necesidades y cumpla con las funciones: manejo, transporte, manipulación, el almacenaje y la distribución.

Figura 7: Clasificación de los envases



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

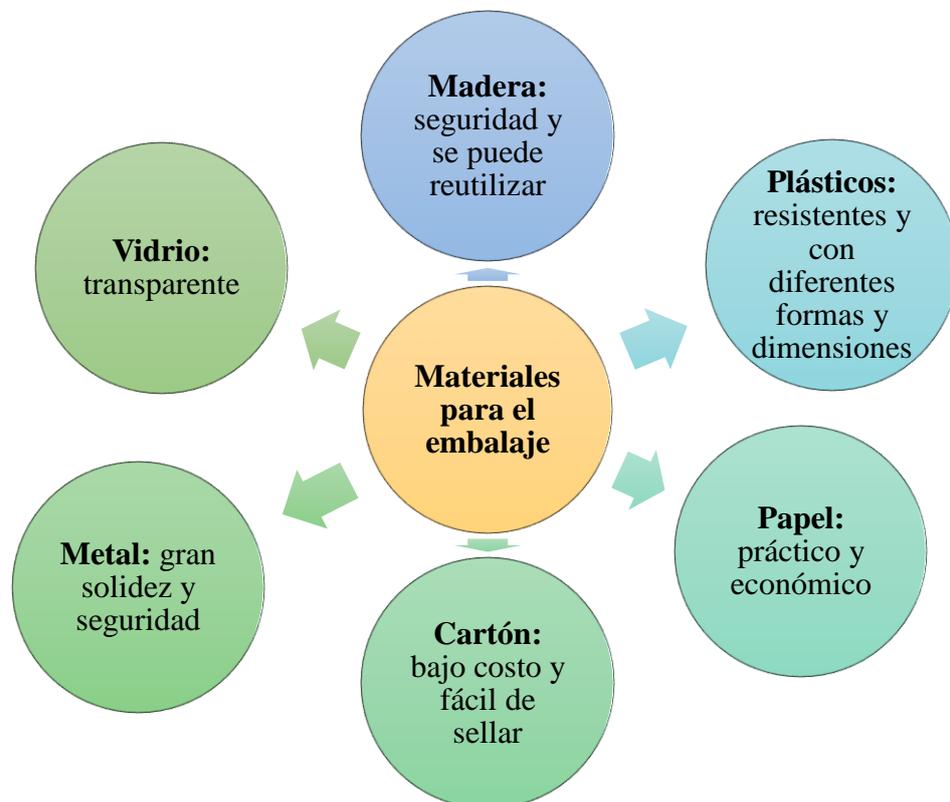
Fuente: (Cervera , 2003); (Somoza & Gandman, 2004) ; (Mendoza, 2016)

En la actualidad los productos deben adaptarse a las nuevas tendencias, como a las necesidades que tienen los clientes; es por eso que es indispensable conocer la clasificación de los envases y saber cuál de estos utilizarlos para transmitir el mensaje adecuado, logrando atraer la atención del cliente hacia la gama de productos resaltando sus atributos.

2.5.1.4.2.2 Materiales para embalaje

Para (Cervera , 2003) el embalaje es el conjunto de elementos que permite presentar un producto de manera atractiva al consumidor y se encarga principalmente de la logística de almacenaje y transporte. A su vez (Carro, 2015) manifiesta que es el envoltorio que protege a las mercancías en todo su proceso de transporte y almacenaje. Por otra parte (Mendoza, 2016) dice que está destinado a envolver o contener un producto, durante su transporte y manipulación hasta llegar al consumidor final; el mismo puede ser de diferentes materiales que se adapten a los distintos productos conservando su esencia.

Figura 8: Materiales para el embalaje



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

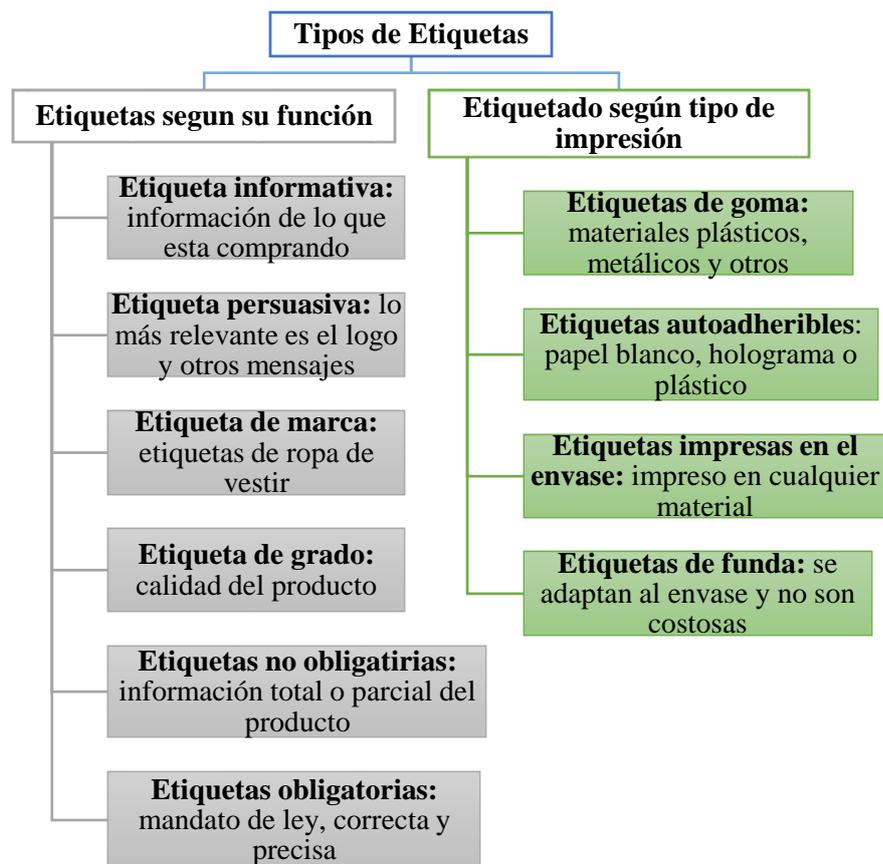
Fuente: (Cervera , 2003); (Carro, 2015); (Mendoza, 2016)

Cada producto requiere de un tratamiento diferente de acuerdo con su naturaleza, es por eso que elegir el material para el embalaje más adecuado es esencial, para que el cliente entienda al producto y que se pueda generar una compra satisfactoria tanto para la empresa como para el consumidor final.

2.5.1.4.2.3 Tipos de etiquetas

Para (Sánchez & Medrano, 2011) la etiqueta que juega un papel importante en la comercialización, pero a su vez contiene información relevante acerca del producto y los requisitos legales que necesita conocer el consumidor. A su vez (Serrano, Orts, & De Ona Baquero, 2012) manifiesta que se adapta al producto en su forma, tamaño, color, etc.; contiene información del mismo impresa o adherida y su principal función es diferenciarlo de otros en el mercado tanto por consumidores como vendedores. Por otra parte (Mendoza, 2016) dice que es una parte importante del producto la cual se encuentra visible en el empaque o pegado en el producto, tiene dos funciones: la primera identificar al producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar conocer sus características, usos, precauciones, nombre del fabricante, fecha de elaboración y caducidad, entre otras características.

Figura 9: Tipos de Etiquetas



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Sánchez & Medrano, 2011); (Serrano, Orts, & De Ona Baquero, 2012); (Mendoza, 2016)

Las etiquetas cumplen con varias funciones como es la de informar y a la vez recordar una marca y diferenciar a un producto de otro. Es por eso que es necesario que las empresas identifiquen la función que va realizar y el material con el cual va estar elaborado.

2.5.1.4.3 Arquitectura comercial

Para **(Palomares R. , 2012)** la arquitectura comercial juega un papel muy importante en el comportamiento del consumidor, ya que influye dentro de sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias; una vez que se hayan organizado los elementos de la arquitectura exterior e interior adecuadamente. A su vez **(Palomares R. , 2011)** manifiesta que la arquitectura comercial busca transmitir la auténtica identidad de un local comercial y a su vez crear un lugar: cómodo, atractivo y ordenado que le permita tener una buena experiencia de compra; manejando de manera efectiva tanto los elementos de la arquitectura exterior como interior. Por otra parte **(Sieira & Ponzoa, 2018)** dice que la arquitectura comercial lo conforman tanto elementos internos y externos, que hacen posible que la experiencia de compra sea diferente y que se genere una compra satisfactoria.

Los autores coinciden en sus criterios acerca de la arquitectura comercial, porque desde su punto de vista es necesario que se gestione tanto los elementos de la arquitectura interna como externa; para crear un ambiente agradable y generar las emociones que se necesitan, que contribuya hacia una experiencia de compra diferenciadora.

2.5.1.4.3.1 Elementos de la arquitectura exterior

Para **(Palomares R. , 2012)** los elementos que conforman la arquitectura exterior son: puerta de entrada, fachada e identificación comercial. A su vez **(Hervas, Campo, & Revilla, 2013)** manifiesta que los elementos exteriores son: entrada, rotulo y fachada.

Por otra parte (**Begoña & Martínez, 2016**) dice que los elementos son: puerta de entrada, fachada, rotulo y entre otros.

Los autores coinciden en parte en lo que respecta a los elementos que conforman la arquitectura exterior, por lo que se toma aquellos que engloban todos los aspectos esenciales de la arquitectura exterior: puerta de entrada, fachada e identificación comercial.

2.5.1.4.3.1.1 Puerta de entrada

Para (**Palomares R. , 2012**) la puerta de entrada dice que constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite el paso de clientes al establecimiento comercial, en el cual se debe tomar en cuenta: las dimensiones, el desnivel y los materiales. A su vez (**Hervas et al., 2013**) dice que es el elemento físico que permite el paso de los clientes al establecimiento comercial, algunas de las recomendaciones para hacer atractivo la puerta de entrada son: mantenerlas siempre abiertas o que se puedan empujar fácilmente, deben ser transparentes y eliminar elementos que dificulten el paso. Por otra parte (**Gago, 2015**) manifiesta que es la barrera que deben cruzar los clientes para entrar al interior del establecimiento, debe tener un fácil acceso que muestre el interior del local.

Tabla 2: Parámetros de la puerta de entrada

Elemento de la arquitectura exterior	Parámetros
Puerta de entrada	Dimensiones Dimensión de ancho: ≥ 1.20 m y < 2 metros.
	Desnivel Un desnivel en el mismo umbral de la puerta formado por un escalón con una tabica ≤ 2 cm.
	Materiales Enrollables: de aluminio o acero inoxidable, fácil mantenimiento y resistentes.

Abatibles: posee mecanismos de apertura y de cierre, requiere menos fuerza y evita accidentes.

Correderas: pueden ser manuales o automáticas, recomendables para lugares pequeños y se recomienda vidrio laminado flotado SGG.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012); (Gago, 2015); (Hervas, Campo, & Revilla, 2013)

De acuerdo con lo anterior se puede decir que los autores coinciden en sus criterios, pues expresan que la puerta de entrada es un factor esencial para captar la atención de los transeúntes, y la misma debe ser adecuada para garantizar la accesibilidad y que su diseño y estructura sea óptimo.

2.5.1.4.3.1.2 Fachada

Para **(Palomares R. , 2012)** la fachada representa un elemento arquitectónico importante, debido a su influencia al momento de exteriorizar lo que es y lo que se vende. A su vez **(Hervas et al., 2013)** manifiesta que es la cara del establecimiento y tiene gran influencia en los clientes, por lo que a menudo se utiliza captadores o actividades de entretenimiento y promocionales. Por otra parte **(Gago, 2015)** declara que la fachada o la parte frontal exterior del establecimiento es la parte física que separa el interior de la calle y se guía de acuerdo a las nuevas tendencias y modas.

Tabla 3: Parámetros de la fachada

Elemento de la arquitectura exterior	Parámetros
Fachada	<p data-bbox="638 392 1396 481">Materiales Existen diferentes materiales que se adaptan, los más utilizados son:</p> <p data-bbox="638 504 1396 649">Acero inoxidable: es resistente a la corrosión (perfecto para los locales comerciales).</p> <p data-bbox="638 672 1396 817">Acero corten: es resistente a la corrosión, color rojizo- púrpura (comercios de prestigio).</p> <p data-bbox="638 840 1396 985">Aluminio: permite crear nuevas formas y de distintos colores (estéticamente atractivo).</p> <p data-bbox="638 1008 1396 1086">Panel de composite: proyectan una imagen moderna y vanguardista.</p> <p data-bbox="638 1108 1396 1198">Granito o mármol: establecimientos de carácter sobrio y elegante.</p> <p data-bbox="638 1220 1396 1366">Mortero de monocapa coloreado: revestimiento decorativo y protección de la fachada.</p> <p data-bbox="638 1388 1396 1467">Gres porcelánico: altas presentaciones técnicas y acabados caracterizados.</p> <p data-bbox="638 1489 1396 1579">Ladrillo caravista: para un comercio más tradicional y rústico.</p> <p data-bbox="638 1601 1396 1747">Maderas nobles: material renovable y de fácil utilización (identidad comercial singular).</p> <p data-bbox="638 1769 1396 1915">Pinturas: impermeables o altamente resistentes, colores humo, piedra, blancos, terracotas suaves y terrosos suaves.</p>

	Cristales de alta resistencia: vidrio laminado flotado SGG con una elevada resistencia.
	Lonas vinílicas: permiten el paso de la luz y del viento, resistente al paso del tiempo y adaptable a las medidas.
Dimensiones	La dimensión de la longitud de la fachada principal es ≥ 12 metros. Es recomendable que se encuentre en la intersección de dos calles.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012); (Gago, 2015); (Hervas, Campo, & Revilla, 2013)

Los autores coinciden que la fachada es uno de los elementos más importantes dentro de un local comercial, pues le permite influenciar a sus clientes actuales y potenciales; al mostrar lo que es y hace el negocio, formando una idea que lo diferencie positivamente o negativamente dentro del mercado.

2.5.1.4.3.1.3 Identificación comercial

Para (**Palomares R. , 2011**) la identidad de la marca comercial es la especificación del nombre, termino, símbolo, diseño o la combinación de los mismos; formando el rotulo comercial o corporativo el cual le permite identificarse y diferenciarse en el mercado. A su vez (**Hervas et al., 2013**) manifiesta que es el elemento exterior que permite la identificación y localización del establecimiento; por lo que debe contener: el nombre completo, el logotipo y alguna mención a la actividad que se realice. Por otra parte (**Gago, 2015**) dice que es fundamental para identificar el local comercial y para que los clientes puedan recordarlo más tarde; además es una combinación de elementos informativos y publicitarios.

Tabla 4: Parámetros de la identificación comercial

Elemento de la arquitectura exterior	Parámetros
Identificación comercial	<p data-bbox="639 392 1394 537">Diseño Su diseño debe ser corporativo. Su diseño se presenta en buena sintonía con los elementos de la arquitectura exterior.</p> <p data-bbox="639 555 1394 817">Visibilidad Las dimensiones del rotulo. El formato: adosado (posición horizontal) y bandera o banderola (posición vertical). Combinación de colores con la identidad comercial.</p> <p data-bbox="639 835 1394 1803">Adaptación al entorno Se debe adaptar de acuerdo al estilo y formato comercial: Rótulos de caja retro iluminada: precio económico y eficiencia visual. Rótulos de Neón y Leds: locales donde el precio sea el principal motivo de compra. Rótulos de Lona o Panaflex: se utiliza en todos los formatos comerciales, excepto en marcas de prestigio o selectivas. Rótulos opacos: carecen de iluminación propia, destaca su vistosidad y buen acabado. Placas identificativas: no posee iluminación propia, utiliza proyectores halógenos, diseño diferente y elegante. Digital Signage: utiliza contenidos digitales como: pantallas tótems o paneles táctiles e interactivos.</p>

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012); (Gago, 2015); (Hervas, Campo, & Revilla, 2013)

De acuerdo con lo anterior se puede decir que los autores concuerdan en sus criterios, ya que manifiestan que la identidad comercial es el conjunto de las principales características que posee la identidad corporativa de una empresa, la misma que se ve plasmada posteriormente en un rotulo que le permite transmitir una imagen positiva ante sus clientes.

2.5.1.4.3.2 Elementos de la arquitectura interior

Para (**Meshner, 2010**) la arquitectura interior es el juego en el espacio interior, que permite crear una escena favorable sus elementos son: accesorios y mobiliarios, zonas calientes, zonas frías y disposición de la superficie de ventas. A su vez (**Palomares R. , 2012**) manifiesta que dentro de los elementos de la arquitectura interior tenemos: punto de acceso, división de la superficie de ventas, disposición de la superficie de ventas, y diseño de los pasillos. Por otra parte (**Sieira & Ponzoa, 2018**) dice que es la distribución de diferentes formas y maneras de acuerdo a las necesidades del producto sus elementos son: mobiliario, probadores, mostradores e islas, organización de surtido, aptitud y profundidad.

Los autores coinciden en parte en los elementos de la arquitectura interior, por lo que se va a analizar el que englobe a todos los elementos y nos permita tener una visión clara de las actividades que se deben desarrollar para mejorar el interior del local y así captar el interés de más personas.

2.5.1.4.3.2.1 Punto de acceso

Para (**Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2011**) el punto de acceso debe estar ubicado en la parte derecha de la superficie de ventas, para que ayude a la circulación del mismo; además se dice que los clientes tienen la tendencia de irse al centro de la superficie de ventas y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj. A su vez (**Palomares R. , 2012**) manifiesta que es un elemento muy importante, ya que lo conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie

comercial, se debe tomar en cuenta sus dimensiones, materiales y localización. Por otra parte (**Rojas Á. , 2013**) dice que se debe encontrar: abierta y libres de obstáculos por delante y detrás para evitar tropiezos o caídas; para que exista una buena circulación de clientes.

Tabla 5: Parámetros del punto de acceso

Elementos de la arquitectura interior	Parámetros
Punto de acceso	<p>Dimensiones Las dimensiones de ancho del punto de acceso son ≥ 1.50 m</p> <p>Materiales Debe estar formado por hojas de vidrio templado laminado y provisto por un sistema de apertura y cierre automático.</p> <p>Localización Se localiza en un extremo derecho de la superficie de ventas.</p>

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2011); (Palomares R. , 2012); (Rojas Á. , 2013)

Los autores coinciden el parte en sus criterios, porque piensan que tiene como objetivo principal ayudar al cliente en la circulación. Es por eso que el espacio físico que lo conforma debe estar desarrollado de tal forma que facilite la entrada del cliente, ya que este es el primer paso hacia una compra adecuada.

2.5.1.4.3.2.2 División de la superficie de ventas

Para (**Palomares R. , 2012**) la división de la superficie de ventas depende de múltiples factores que se debe analizar y valorar estratégicamente como: proporción de la zona cliente y fría, puntos calientes, puntos fríos, zona caliente natural. Por otra parte (**Borja, 2015**) manifiesta que se debe desarrollar los siguientes puntos: la zona caliente, la zona fría, los puntos calientes, los puntos fríos y la zona caliente natural; de manera proporcional e equilibrada para que exista una óptima división de la superficie de ventas. Por otra parte (**Fernández & Tabares, 2017**) dice que es el

espacio que se debe rentabilizar de acuerdo con las necesidades del cliente y las características del producto, para ayudar a la rotación de los clientes en toda la superficie de ventas.

Tabla 6: Parámetros de la superficie de ventas

Elementos de la arquitectura interior	Parámetros
División de la superficie de ventas	<p>Proporción de la zona caliente y fría</p> <p>Se debe realizar en función de los puntos de ubicación –puntos de acceso.</p> <p>Superficie de la zona caliente superior a la zona fría.</p> <p>La zona caliente supone una proporción superior al 50% de la superficie de ventas.</p>
Puntos calientes	<p>Factores positivos que generan concentración de clientes.</p> <p>Para superficies $< 400 m^2$:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mostrador principal de caja está ubicado en la zona fría. • El mostrados de asesoramiento en la zona fría. • Probadores en la zona fría. <p>Para superficies $\geq 400 m^2$:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrador principal de caja en la zona intermedia. • Mostrador de asesoramiento en la zona fría. • Probadores en la zona fría.
Puntos fríos	<p>Puntos menos accesibles o visibles.</p> <p>La proporción de los puntos fríos no alcanza el 10% de la superficie comercial.</p> <p>Los puntos fríos son naturales no creados.</p>

Zona caliente natural	<p>Constituye el camino de oro que conecta los puntos de acceso, los puntos calientes y el mostrador de caja o asesoramiento.</p> <p>Para superficies $< 400 m^2$:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mostrador principal de caja está en la zona fría. <p>Para superficies $\geq 400 m^2$:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mostrador principal de caja está en la zona intermedia.
-----------------------------	---

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012); (Borja, 2015); (Fernández & Tabares, 2017)

Los autores coinciden el parte en los factores que se deben analizar y equilibrar dentro de la división de la superficie de vetas. También se debe recordar que esto aspectos ayudara a que se organice mejor el espacio y los productos, de tal manera que la circulación de los clientes cumpla con las expectativas de sus propietarios.

2.5.1.4.3.2.3 Disposición de la superficie de ventas

Para **(Del Castillo Puente, 2004)** la disposición de la superficie es una de las principales decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, ya que es la distribución del espacio en secciones o categorías; en el que se ve un orden lógico y racional, que facilite la orientación y la compra de los clientes dentro del establecimiento. A su vez **(Gómez F. L., 2008)** manifiesta que depende principalmente del total de superficie que se tenga, la misma que se debe adaptar a los hábitos de los clientes. Por otra parte **(Palomares R. , 2012)** dice que responde a las necesidades de la presentación de los productos, en función de diferentes tipos y formas de implementación; consta de los siguientes parámetros: disposición perimetral, disposición central y localización del mostrador.

Tabla 7: Parámetros para la disposición de la superficie de ventas

Elementos de la arquitectura interior	Parámetros
Disposición de la superficie de ventas	Disposición de perimetral Se desarrolla en base a 3 criterios: <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad óptima de lineal desarrollado • Grado de versatilidad óptimo • Diseño del lineal en sintonía con el estilo comercial
Disposición central	Está formado por tres modalidades de organización y gestión: <p>Disposición central en parrilla: colocación de las góndolas y los muebles expositores en paralelo respecto al flujo de clientes.</p> <p>Disposición central aspirada: colocación de góndolas de manera oblicua respecto al flujo de clientes.</p> <p>Disposición central libre: colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular, teniendo en cuenta en ancho de los pasillos.</p>
Localización de mostrador	El mostrador principal de caja o asesoramiento debe ser óptimo para: <p>Flujo de circulación hasta la zona fría.</p> <p>La zona caliente natural superior al 20% del total de la superficie de ventas.</p>

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012)

De lo anteriormente dicho se puede decir que los autores coinciden en sus criterios, pues es la distribución del espacio por secciones dentro del punto de venta. Es por eso que se debe conocer la superficie total de ventas, la naturaleza de nuestros productos para facilitar la orientación del cliente dentro del local y promover una compra.

2.5.1.4.3.2.4 Diseño de los pasillos

Para (**Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2011**) el diseño de los pasillos está influenciado por la altura y longitud, que determina la percepción positiva o negativa de la tienda; mientras más amplio sea el pasillo mejor será la imagen del establecimiento, pero tendrá menos superficie de ventas y mientras sea más pequeña su percepción será negativa, pero tendrá más superficie para vender. A su vez (**Palomares R. , 2012**) manifiesta que son los lugares por donde circula el flujo de clientes sobre la superficie de ventas, el cual facilita la compra de los clientes mediante una orientación y circulación optima; el cual tiene los siguientes parámetros: pasillo de aspiración, pasillos principales, pasillos de acceso y traffic building. Por otra parte (**Borja, 2015**) dice que es el lugar donde circula el flujo de clientes para buscar algún producto, por lo que debe tener una buena orientación.

Tabla 8: Parámetros del diseño de los pasillos

Elementos de la arquitectura interior		Parámetros
Diseño de pasillos	Pasillos de aspiración	Consiste aspirar a una gran cantidad de personas de la zona caliente a la zona fría.
	Pasillos principales	Consiste en dirigir y canalizar a los clientes en las principales secciones o divisiones de surtido.
	Pasillos de acceso	Permitir que la superficie de ventas tenga una circulación con un sentido bidireccional, con una óptima visibilidad y accesibilidad.
	Traffic building	Es la combinación estratégica de los tipos de pasillos y las diferentes modalidades de disposición central. Se debe tomar en cuenta la naturaleza del producto que se comercializa.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2011); (Palomares R. , 2012); (Borja, 2015)

Los autores coinciden que el diseño de pasillos es esencial para dirigir a los clientes a los productos que desea comprar, por lo que saber la orientación que se le va dar es fundamental. Es por ello que se debe analizar los hábitos de los clientes, para poder crear pasillos de acuerdo a la comercialización de cada producto.

2.5.1.4.4 Escaparatismo

Para **(Gago, 2015)** el escaparatismo tiene una íntima relación con la comunicación, ya que, mediante la disposición oportuna de los escaparates en la superficie de ventas, crea una buena percepción de la tienda por parte de los clientes. A su vez **(Arenal, 2016)** manifiesta que tiene los siguientes objetivos: llamar la atención, producir emociones y dejar una buena imagen; utilizando la armonía en la colocación de los escaparates. Por otra parte **(Roldán & Bretón, 2017)** dice que comunica el tipo de negocio y el mercado objetivo al cual está dirigido, además transmite mensajes para fomentar las ventas, crea la necesidad de entrar al local y desear el producto.

De lo anteriormente dicho los autores coinciden en sus criterios, pues creen que su principal objetivo es llamar la atención de los transeúntes creando un sentimiento de bienestar hacía la empresa. Es por eso que el orden y distribución de los escaparates juega un papel importante en el desarrollo de una empresa.

2.5.1.4.4.1 Escaparate

Para **(Palomares R. , 2012)** el escaparate es el principal vínculo de comunicación entre el punto de venta y sus clientes, relegando lo que es y hace la tienda. A su vez **(Hervas et al., 2013)** manifiestas que es el lugar destinado dentro del punto de venta a exhibir una muestra de los productos que comercializa el local, esto le permite a la empresa expresar la idea del negocio y captar la atención del transeúnte. Por otra parte **(Gago, 2015)** dice que tienen como objetivo vender, para lo cual llama la atención de los transeúntes, genera interés en los productos o marcas y logra que el cliente entre al establecimiento.

Tabla 9: Características del escaparate

Parámetros	Características
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Su diseño se adapta fielmente a la naturaleza de los productos.• Su diseño se presenta en buena sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior (compartir el mismo diseño y materiales).• Su diseño es corporativo o bien posee un diseño singular u original.
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">• La dimensión esencia del escaparate central debe ser de ≥ 6 metros.• Si el local está en la intersección de dos calles debe tener dos escaparates.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Palomares R. , 2012); (Hervas, Campo, & Revilla, 2013); (Gago, 2015)

Los autores coinciden en sus criterios, ya que consideran al escaparate un factor muy importante dentro del merchandising visual; debido a que el mismo refleja lo que es y hace el negocio y logra que los productos sean exhibidos de forma adecuada, logrando impulsar la compra.

2.5.1.4.4.2 Tipos de escaparates

Para (Hervas et al., 2013) existen diferentes tipos de escaparates en función del establecimiento comercial: según el fondo, moda, ubicación y la finalidad. A su vez (Gago, 2015) manifiesta que existen los siguientes tipos: si poseen o no fondo, según su ubicación y según el tamaño. Por otra parte (Arenal, 2016) dice que se dividen según su ubicación: internos, externos, vitrinas y en centro comercial; según la finalidad con la que se planifica: temporada o estación, promocional, de rebajas, prestigio y vanguardia.

Tabla 10: Tipos de escaparates

Fondo	
Cerrados	Impiden ver el interior de la tienda. Mayor contraste e impacto visual. Ambiente sofisticado y mayor capacidad de presentación.
Abiertos	Animación interna creada para seducir al transeúnte.
Moda	
Venden moda	Actualización constante (cada dos semanas). Renovación del mobiliario.
Venden el artículo	Resaltan características del producto. Va más allá del escaparate, la fidelidad y a la calidad del servicio.
Ubicación	
Frontales o de fachada	Frente a la zona de más circulación peatonal. Vitrina clásica: distancia entre el suelo y el inicio del escaparate, aumenta al momento que crece el prestigio del producto. Cajón: 1.50 metros sobre el suelo, pequeños y luminosos (crea sentimiento de un tesoro o algo único).
Pasillos interiorismo	Se ubican en los laterales del pasillo. Pasillo de entrada: conduce al cliente al lado interior con mayor facilidad. Galerías comerciales: escaparates frontales situados en el pasillo interior.
De interior	Se encuentran al interior de la tienda en zonas calientes o estratégicas y pueden ser: vitrinas, urnas, paneles, entre otros.
Escaparates aislados	Están fuera del local comercial y pueden estar: en aceras, pasillos de centros comerciales o zonas peatonales.
Finalidad	
Corrientes	Predomina la venta y no la imagen.

Combinados	Con productos recargados y con poca decoración. Surtido amplio y variado de mercancías.
Vendedores	Separaciones fijas para crear espacios. Exposición de saldos, artículos de serie a precios únicos.
De prestigio o imagen	Dejan en un segundo plano la decoración. Consumidores de alto poder adquisitivo. Exponen artículos de forma seductora y elegante.
Ocasionales	Se realizan en días especiales como la navidad y duran poco tiempo. La expectativa de atracción es alta.
De actualidad	Aprovecha la celebración de un evento cultural, social o deportivo.
Documentarios	Informan de proyectos, servicios, actividades, productos nuevos, entre otros.
Animados	Integran seres vivos, robots, aparatos en movimiento y hasta modelos humanos.
Interactivos	Se utiliza un panel táctil y la información sale en un monitor.
Publicitarios	Apertura o cierre de una campaña publicitaria. Material de publicidad en el lugar de venta.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Hervas, Campo, & Revilla, 2013); (Gago, 2015); (Arenal, 2016)

Los autores coinciden en parte en lo que se refiere a los tipos de escaparates, pero lo que sí se puede decir es que en la actualidad existe una gran variedad de los mismos los cuales se pueden adaptar a las necesidades de cada uno de los locales comerciales. Es por eso que es necesario conocerlos para una aplicación exitosa en cada tipo de comercio.

2.5.1.4.5 Atmosfera comercial

Para (Zorrilla, 2002) la atmosfera comercial tiene gran influencia en las primeras impresiones de los clientes en el local comercial, el cual debe gestionar condiciones ambientales como: música, aroma, temperatura, iluminación y limpieza. A su vez (Palomares R. , 2011) manifiesta que es un ambiente diseñado para crear un clima emocional, que estimule la mente del cliente e impulse la compra: algunos elementos que se debe considerar son: aroma, temperatura, iluminación, colores, música y estilo decorativo. Por otra parte (Elguera, 2017) dice que produce un espacio motivante con el objetivo de obtener mayores ventas por impulso, mediante el desarrollo de una experiencia sensorial agradable; sus características ambientales son: calor, color, música, iluminación, etc.

Tabla 11: Relación de condiciones y factores en la percepción

Elementos	Condiciones de diseño	Sentidos	Percepciones	Factores
El cuerpo de la arquitectura	Diseño exterior, interior	Todos	Fisiológico	Afectivos
La consonancia de los materiales	Diseño exterior, interior, ambientación	Visual	Psicológico	Cognitivos
El sonido del espacio	Condiciones ambientales	Auditivo	Fisiológico	Conativos
La temperatura del espacio	Condiciones ambientales, color	Visual	Psicológico /Fisiológico	Conativos
Las cosas a mi alrededor	Atmosfera, productos	Visual	Psicológico	Cognitivos
Entre el sosiego y la seducción	Atmosfera	Visual	Psicológico	Conativos
La tensión entre el interior y exterior	Atmosfera, vitrinas	Visual	Fisiológico /Psicológico	Cognitivos
Grados de intimidad	Atmosfera, espacios diferenciados	Visual	Psicológico	Afectivos

La luz sobre las cosas	Condiciones ambientales, iluminación	Visual	Fisiológico	Conativos
-------------------------------	--------------------------------------	--------	-------------	-----------

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Elguera, 2017)

Los autores coinciden en parte, ya que enumeran algunas condiciones o características ambientales que se deben desarrollar para lograr una atmosfera agradable. Desarrollar este tipo de condiciones permite estimular la mente del cliente y crear experiencias agradables y emocionales.

2.5.1.4.5.1 Aroma

Para **(Zorrilla, 2002)** es una de las condiciones ambientales que afecta a la percepción que tiene el cliente del establecimiento. A su vez **(Sanizaca & DT Proaño, 2014)** manifiesta que también se lo llama olores y estimula los sentidos del cliente, siempre y cuando le guste la fragancia. Por otra parte **(Rojas E. , 2017)** dice que está relacionado con el sentido del olfato, ligado a la memoria y a las emociones; permite asociar los estilos de vida, la edad, el género, la posición social, la personalidad, y lo clásico con lo moderno.

Los autores coinciden en parte pues manifiestan que el aroma genera una emoción en los clientes, y a su vez el deseo hacia un producto. También debemos saber que existe un olor para cada ocasión, el cual asociamos o ligamos con diferentes características de nuestra vida.

2.5.1.4.5.2 Temperatura

Para **(Laza, 2016)** manifiesta que es un factor muy significativo, ya que al crear la temperatura adecuado el local tendrá más afluencia de clientes. A su vez **(Rojas E. , 2017)** la temperatura debe prestar atención al clima donde se encuentra ubicado el local

comercial, la temperatura ideal esta 18° y 20° y se debe tomar en cuenta la estacionalidad.

Los autores coinciden que la temperatura es un factor significativo dentro de la atmosfera comercial, pues permite influenciar de forma positiva a los clientes. es por eso que es necesario analizar todos los factores como: el clima y la estacionalidad para crear un ambiente agradable.

2.5.1.4.5.3 Iluminación

Para (Zorrilla, 2002) la iluminación afecta al consumidor hasta el punto que decida prolongar su visita y considere al local como uno de sus favoritos o no vuelva nunca más. A su vez (Laza, 2016) manifiesta que es vital para marcar espacios y destacar productos, ya que la primera impresión es la que se da mediante un vistazo general de la tienda. Por otro lado (Rojas E. , 2017) dice que es un elemento esencial ya que si el local está iluminado ayudara positivamente a la circulación de la gente y manejar espacios de tiempos; en cambio un local sin iluminación es sombrío.

Tabla 12: Consejos a la hora de iluminar

Consejos	
Atraer al cliente	Luz directa o de acento, que resalta la estética de un punto.
Apreciar la mercadería	Enfoque de la luz en lugares llamativos o identificaciones de marca, que destaquen las zonas que el cliente debe visitar.
Concentrar la venta	Ilumina el recorrido del cliente por el establecimiento y los orienta.
Precauciones con las luces	<ul style="list-style-type: none"> • El color debe estar acorde con la decoración. • Se puede utilizar bombillos de colores o filtros. • Las lámparas incandescentes halógenas tienen un tono amarillento-anaranjado. • Las lámparas de mercurio halógeno tienen una luz azulada-verdosa. • El calor decolora y daña productos.

-
- Costos del servicio de energía (bombillas de bajo costo).
 - Los colores oscuros necesitan más fuentes de luz.
 - Los tonos claros en la decoración permitirán reflejar más luz.
-

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Rojas E. , 2017); (Laza, 2016)

De lo anteriormente citado los autores coinciden en sus criterios, pues consideran a la iluminación como un factor esencial para la circulación y exhibición de productos. También se puede decir que la mayor parte de personas, se han sentido atraídas hacia lugares con bastante luz, pues los hace sentirse cómodos; pero a su vez debemos prevenir las consecuencias del uso inadecuado de este elemento.

2.5.1.4.5.4 Colores

Para (Laza, 2016) los clientes en su subconsciente han relacionado a la tienda con los colores que tiene, por lo que juzgan el ambiente en tan solo 90 segundos. A su vez (Rojas E. , 2017) manifiesta que los colores producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales que están conectados con los sentimientos, estos afectan a las emociones, conciencia y en los impulsos y deseos de los clientes.

Tabla 13: Esquema de colores

Color	Mezcla
Colores secundarios binarios	Mezcla de dos colores primarios en la misma proporción, son: el naranja, el verde y el violeta.
Colores terciarios	Mezclar partes iguales de un primario y de un secundario.
Colores cálidos	Atmosfera cómoda e íntima, estos son: el rojo y el amarillo.
Colores fríos	Dan la sensación de amplitud y elegancia. Son: el azul, el verde y el negro.
Colores neutros	Una colore puros con los más fuertes.

Colores que se acercan y se alejan a nosotros. acerquen y se alejen

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Laza, 2016); (Ponce, 2016)

Los autores concuerdan en sus criterios, ya que los colores tienen relación con los sentidos, para generar sensaciones y emociones. Por lo que debemos aprovechar ese lado subconsciente que tienen los clientes, para mostrar las principales características y beneficios de un producto.

2.5.1.4.5.5 Música

Para (Zorrilla, 2002) la música tiene gran influencia en la imagen del establecimiento, en la percepción de la calidad de los productos, la experiencia de compra y el comportamiento del cliente. A su vez (Bort M., 2008) manifiesta que relaja al cliente del ruido y que lo impulsa a comprar, los decibelios no deben sobrepasar los 45-50. Por otra parte (Rojas E., 2017) dice que ambienta el lugar y afecta el comportamiento del cliente, ya que tiene connotación de ánimo y produce sensaciones.

Tabla 14: Aspectos de selección de música

Aspectos
<ul style="list-style-type: none">• No debe existir una música alta e inadecuada a la hora del día• Se debe analizar el perfil del cliente que transita la tienda• Analizar la aglomeración en los pasillos

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Zorrilla, 2002)

Los autores coinciden en que la música produce diferentes sensaciones en las personas, las mismas que pueden estar ligadas a nuestras decisiones de compra. Es por eso que una música adecuada genera un estado de ánimo óptimo, y permite que el cliente disfrute de su experiencia de compra al máximo.

2.5.1.4.5.6 Estilo decorativo

Para (**Laza, 2016**) el estilo decorativo es diferente para cada local, lo que le permite tener su propia identidad y a su vez transmitir la idea de lo que va encontrar al interior de la tienda. A su vez (**Rojas E. , 2017**) el estilo decorativo es el conjunto de escaparates y accesorios en el punto de venta, los cuales crean una escenografía para que los clientes lo visualicen y de esta manera los ubiquen y tengan libre acceso a ellos.

Los autores coinciden en sus criterios, pues creen que el estilo decorativo es un conjunto de diferentes elementos que le permite tener una apariencia única y atractiva. Por lo que podemos decir que depende de cada uno de los locales comerciales, pues es adaptable y necesita transmitir la identidad corporativa de la empresa.

2.5.1.4.6 PLV (Publicidad en el lugar de la venta)

Para (**Erickson, 2001**) la PLV o publicidad en el lugar de la venta tiene como principales funciones: dar a conocer un producto nuevo y recordar al cliente la existencia de un producto. A su vez (**Viciana, 2011**) manifiestas que es un conjunto de acciones publicitarias que se llevan a cabo dentro de un local comercial, para el beneficio de un producto o servicio y que posteriormente el cliente lo compre. Por otra parte (**Palomares R. , 2012**) dice que es la combinación de: señalética de precios, señalética de impulso, señalética de promoción, señalética informativa, señalética identificada del surtido, displays, etc.

Tabla 15: Tipos de la PLV o Publicidad en el lugar de venta

Elementos del Merchandising Visual		Tipos
Publicidad en el lugar de venta	Señalética informativa	Contiene información sobre la normativa de obligado cumplimiento. Se divide en tres niveles: Nivel 1:

	<p>Obligado cumplimiento: hojas de reclamos, horarios, política de devolución y seguridad.</p> <p>Nivel 2:</p> <p>Valor añadido: identificativa del surtido (localización de secciones o categorías), sistemas de pagos y financiación, servicios de atención al cliente, medioambiental, comunicación y contacto, entre otros.</p> <p>Nivel 3:</p> <p>Gestión de la calidad: implementación de normas (ISO u otras) y gestión de la calidad (EFQM de excelencia).</p>
Etiquetado	<p>Precio de venta al público (P.V.P): de acuerdo a la normativa e indicados en carteles o etiquetas visibles e inequívocos.</p> <p>Descripción del artículo: debe estar en un lugar visible con: el nombre comercial o científico, formato, talla, contenido o medida y el origen.</p> <p>El diseño corporativo: diferencia al producto por sus garantías, valor agregado, surtidos, entre otros.</p>
Carteles promocionales	<p>Informa eficazmente de las campañas para promover las ventas con: el diseño de un mensaje persuasivo, comunicación hacia el precio y técnicas promocionales.</p> <p>Criterios de los carteles: geometría, dimensión, proporción de números y letras, numeración de los precios,</p>

		tipografía, información temática, color predominante y marca corporativa.
Carteles de impulso	de	Informa eficazmente el lanzamiento de un nuevo producto por su novedad, innovación, vanguardia o estacionalidad; con un limitado tiempo. Siguen los 8 criterios de los carteles promocionales.
Displays estáticos		Diseño creativo, tiene dos modalidades: Displays expositor publicitario: pop – up, roll up, totems, mástil, stopper, entre otros. Displays expositores – contenedor publicitario: stand degustador, expositor probador, stand mostrador, contenedor apilador, entre otros.
Displays dinámicos		Tiene cuatro modalidades: <ul style="list-style-type: none"> • Pantallas de gran formato • Tótems o paneles digitales • Pantallas táctiles • Pantallas interactivas
P.L.V. Escaparate		Es la combinación de: etiquetado de precio de venta al público, carteles de precios promocionales, carteles de precios de impulsión, displays estáticos y dinámicos.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Erickson, 2001); (Viciano, 2011); (Palomares R. , 2012)

Los autores coinciden en parte ya que todos esos tipos de PLV que ellos mencionan, se desarrollaron para hacer sobresalir un producto ya existente o nuevo. Por lo que se puede decir que es un factor muy relevante del merchandising visual, pues le permite

dar a conocer los beneficios del producto mediante acciones publicitarias adecuadas a cada tipo de negocio.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Para **(Brunetta, 2016)** el CRM es una estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información, que permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes. Por otra parte, **(Serna, Salazar, & Salgado, 2009)** señalan que el CRM significa administración de las relaciones con el cliente apoyadas con herramientas tecnológicas, pero que en la práctica son más que eso. También, el autor **(Mesa, 2012)** define al CRM como un modelo de gestión orientado al cliente que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado.

Por lo cual, los tres autores coinciden que el CRM es una estrategia para fidelizar a los clientes a través de un servicio de calidad y sobre todo buscando siempre su máxima satisfacción, respaldándose en los avances tecnológicos que le permitan a una empresa relacionarse de mejor manera con sus clientes.

2.5.2.2 Experiencia del cliente

El autor **(Alcaide, 2015)** considera que la experiencia del cliente puede ser tanto positiva como negativa al momento de adquirir un producto o servicio, en sí para que el cliente disfrute de una experiencia única y agradable de compra se debe llegar al corazón y al cerebro de estos, apelando a sus sentidos. Para causar el deleite de los clientes se debe tomar en cuenta lo siguiente respecto al juego de los sentidos:

Tabla 16: *Experiencia del cliente y los sentidos*

Sentidos	Herramientas
Vista	Imágenes, colores, combinaciones de éstos, dimensiones, decoración, brillos, iluminación, objetos a la vista de los clientes, y similares.
Oído	Sonidos, hilo musical, tono de voz del personal, ruidos más o menos molestos (provenientes del interior o exterior de la empresa), y similares.
Olfato	Olores, aromas dominantes en la empresa, manejo de ellos, olores del personal, y similares.
Gusto	Sabores.
Tacto	Suavidad, delicadeza, blandura, dureza, consistencia de los materiales utilizados en las instalaciones y decoración.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Alcaide, 2015)

El secreto de brindar una experiencia positiva al cliente está en saber cómo fusionar todos los sentidos respecto a los aromas, texturas, colores, sabores y sonidos dentro de un establecimiento creando un ambiente de comodidad y placer en los clientes.

Los autores (**Ruiz & Grande, 2013**) mencionan que la experiencia del cliente se centra en la recolección de información para reducir el riesgo: se fija en modelos diversos, compara precios, calidades, pregunta por la utilidad de los productos y por su satisfacción a otros usuarios, piensa si realmente vale la pena la compra y se asegura de que en caso de no quedar satisfecho pueda darse un cambio o una devolución de dinero.

Por otra parte, (**Pérez R. M., 2012**) manifiesta que la experiencia será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación (amabilidad, ayuda, iniciativa),

el riesgo percibido al escoger el servicio (unido a la reputación e imagen de la empresa), el entorno, los otros clientes, la rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas, la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, la personalización de los servicios.

En sí, la experiencia del cliente todos los autores concuerdan que puede ser positiva como negativa de acuerdo al servicio que reciba por parte del personal de la empresa desde el momento que ingresa hasta el término de la venta y a su vez si el producto logra cumplir con sus expectativas o viceversa. Por ende, la experiencia del cliente es crucial al momento de captar mayor cuota de mercado y su fidelidad ante los competidores.

2.5.2.2.1 Cliente

Para **(Bastos B. A., 2006)** el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. De acuerdo, a la manera de actuar de cada cliente los autores **(Campo, Hervás, & Revilla, 2013)** definen dos tipos de clientes: cliente shopper, aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro; y cliente buyer el que ya está dentro del puntos de venta, basa su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. También, **(Pérez T. V., 2006)** señala que el cliente es la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. El autor divide al cliente en: clientes internos y clientes externos. Los clientes internos son aquellos que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios y los clientes externos son aquellos que adquieren los productos y servicios ofrecidos.

Básicamente se puede decir que el cliente es la razón de ser de una compañía pues toda la actividad de la misma gira en torno a este. Los autores coinciden en que el cliente

es una persona que adquiere un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Cabe recalcar que, **(Campo et al., 2013)** divide en dos categorías a los clientes al igual que **(Pérez T. V., 2006)** pero en distintos términos. En sí, un cliente es un activo empresarial que genera varios beneficios a la empresa.

2.5.2.3 Marketing Emocional

Para **(Lenderman & Sánchez, 2008)** el marketing emocional o marketing experiencial es una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas las cuales tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. Por otro lado, **(Nava, Socorro, & Seijo, 2013)** lo fundamentan en transmitir o dar a conocer la oferta de un bien o servicio a través de narraciones de vivencias emocionales que hayan representado consumos gratificantes para el cliente y que lleven a resaltar aspectos pertinentes a la marca. El autor **(Cantero, 2013)** manifiesta que es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarlos, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias única y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

De la información recolectada de los tres autores se puede denotar que estos coinciden en su criterio, pues definen al marketing emocional como una estrategia del proceso de compra que busca brindar una experiencia única al consumidor a través de sus emociones.

2.5.2.3.1 Marketing Visual

El sentido de la vista es quien juega un papel crucial en el consumidor y la empresa siendo el más utilizado dentro del marketing. Por lo que, **(Costa, 2010)** señala que la vista es uno de los sentidos con mayor impacto en nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado

desde la perspectiva del marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra. **(Barrios, 2012)** menciona que el sentido de la vista es el sentido más utilizado en el marketing, la elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito o fracaso, en toda empresa. **(Donaire, 2015)** define al marketing visual como una forma de comunicarnos con nuestros usuarios utilizando recursos gráficos, el cual se centra en transferir nuestro mensaje de forma emocional y atractiva.

Los tres autores concuerdan en que el sentido de la vista es el más importante dentro del marketing pues a través de él se puede captar de inmediato el interés del cliente. Básicamente, el sentido de la vista es una forma de comunicación entre la empresa y el cliente ya que al brindarle una imagen del establecimiento se estaría promoviendo una posible compra.

Figura 10: Contenido visual



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Donaire, 2015)

Un punto importante a considerar es que el cerebro humano capta las imágenes sesenta mil veces más rápido que los escritos. Por lo cual, nuestra habilidad de procesar la información mediante el sentido de la vista induce al consumo de imágenes o videos ante un sin número de palabras. Es cierto, la frase “que una imagen vale más que mil palabras” pues el marketing visual posea varias técnicas para generar un contenido de calidad a los clientes.

Figura 11: Factores visuales



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Barrios, 2012)

2.5.2.3.1.1 Colores

Los autores (**Labrecque & Milne, 2010**) consideran al color como una herramienta de marketing, empleado para atraer consumidores y alterar sus percepciones. A través del color, una marca puede comunicar e iniciar un diálogo con sus consumidores todo a través de la generación de una identidad visual efectiva. Por otra parte, (**Barrios, 2012**) señala que los colores y formas son elementos de identificación y diferenciación. Varias marcas están asociadas a un color determinado, como el rojo de Coca Cola. Para (**Donaire, 2015**) la paleta de colores en una marca se relaciona a un color determinado, y crear una buena paleta de colores beneficiará su imagen haciéndola más coherente y acorde con la personalidad de cada compañía.

Tabla 17: Paleta de colores

Color	Característica
Rojo	Genera deseo, urgencia y alta estimulación, utilizado en restaurantes y bares por su fuerza de poder. Además, se emplea para promociones y ofertas.
Naranja	Genera calidez y diversión especialmente dirigido al público joven.
Rosa	Genera dulzura y atracción, utilizado en el mercado femenino y en dulces.
Morado	Relacionado al lujo, delicadeza y dulzura. Se puede usar en productos de belleza e infantiles.
Amarrillo	Genera felicidad y optimismo, es muy útil para captar la atención del cliente.
Verde	Se relaciona con la naturaleza, salud, dinero y poder. Utilizado mayormente en temas ecológicos por su sensación de paz.
Azul	Sensación de tranquilidad y genera confianza, es el favorito del público por lo que puede emplearse en promociones, en sitios de relax, bancos y hospitales.
Blanco	Sensación de pureza, limpieza y frescura. Es el color básico en toda marca o empresa.
Negro	Genera fortaleza, poder y calidad. Utilizado como constante en otros colores, es decir, para crear una atmosfera específica.
Café	Relacionado al exterior, al aire libre, madera. Genera fuerza, duración y resistencia.

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Donaire, 2015)

Los analistas de mercado han investigado la influencia del color en el proceso de compra, pues estos inducen al cliente a la adquisición de cierto bien o servicio. Los consumidores impulsivos se asocian al rojo, naranja, negro y azul. Mientras que, los usuarios que planifican mejor sus compras al rosa, celeste y azul marino, es decir se inclina más hacia colores pasteles. Por ello, es fundamental conocer las características de cada color para así poder transmitir fácilmente el mensaje que se desee al consumidor sin ocasionar una saturación en su apreciación por la tonalidad de los colores.

2.5.3.1.2 Luces

Los autores (**Arteaga, Malfitano, & Romano, 2007**) definen la luz como una forma de energía que actúa sobre los ojos y hace ver objetos. Los rayos de luz se acercan, brillan o transmiten su luminosidad a la vista; allí la conjuntiva los recibe mientras son enfocados principalmente por la córnea; luego pasan por la pupila, los enfoca aún más el cristalino, atraviesan el humor vítreo y forman una imagen en la retina. Por otra parte, “la luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en una tienda o alterar o modificar la percepción de los productos que están iluminados de una u otra forma” (de Garcillán, 2015). La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en nuestra predisposición y estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje (**Abril, Avello, Gavilán, Manzano, & Serra, 2012**).

Tabla 18: Efectos de la luz

Luz	Efecto
Cálida y tenue	El cliente se siente cómodo como estar en su casa.
Fría y demasiado fuerte	El cliente se puede incomodar, justo lo contrario al brindarle una luz cálida y tenue.
Juegos de luces de colores	Provocan al cliente acercarse con atención a cierto producto.

Luz natural	Varios locales carecen de este tipo de luz para que sus clientes no sean conscientes del tiempo que están ahí.
-------------	--

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (de Garcillán, 2015)

Los efectos de la luz dentro de un establecimiento o local en si son: mientras mayor luminosidad existirá mayor activación y perspicacia, la luz tenue trasfiere serenidad y los lugares más oscuros provocan sueño en los clientes. Por lo tanto, la luz y el color son dos componentes claves dentro del sentido de la vista. Pues permiten apreciar la vida de una manera inexplicable mediante su fusión, cada color tiene una característica y un significado al igual que la intensidad de la luz.

Tabla 19: *Relación luz y color*

Color	Longitud de onda	Composición	Complementario	Tipo de color
Violeta	3.980 A	Rojo + azul	Se opone al amarillo	Frío
Azul	4.860 A	Verde + amarillo	Fundamental	Frío
Verde	5.250 A		Se opone al rojo	Frío
Amarrillo	5.900 A		Fundamental	Cálido
Naranja	6.560 A	Rojo + amarillo	Se opone al azul	Cálido
Rojo	7.610 A		Fundamental	Cálido

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (Arteaga, Malfitano, & Romano, 2007)

Respecto a la luz y color se recalca las características claves para un diseño cálido en momentos donde se requiera de potenciar la actividad comercial del establecimiento, y lo que concierna a ambientes fríos en lugares donde se necesita de más tiempo y concentración en la toma de decisiones para efectuar o no una compra.

2.5.2.3.1.3 Diseño

Lo que se refiere al diseño dentro del marketing visual, **(Palomares B. R., 2015)** menciona que el diseño de un establecimiento es un elemento clave en la en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, pues conforma el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende. En sí, el diseño es el soporte ideal para lograr una exposición de productos que permita llamar la atención de los transeúntes dentro del local.

Por otra parte, el diseño del rótulo comercial también viene a ser un factor importante en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que su diseño y materiales deben adaptarse fielmente al entorno arquitectónico donde se encuentra localizado el establecimiento, en relación a ordenanzas municipales que regulan la actividad publicitaria. Este debe poseer un diseño basado en las tendencias, la vanguardia y la innovación con materiales adaptados a la arquitectura de las ciudades, a fin de que el diseño de las diversas actividades comerciales, formen parte de un entorno estéticamente agradable **(Palomares B. R., 2015)**.

Para **(Abril et al., 2012)** las conclusiones de estas peculiaridades del sentido visual giran en torno al hecho de que el diseño de un producto o de un establecimiento trasciende la mera estética, ya que el diseño, en su más amplia acepción, cobra una importancia fundamental en la satisfacción y experiencia de compra de los individuos. El diseño de un punto de venta entendido de modo holístico comprende, además de la estética, la funcionalidad que asegura que el consumidor ve y experimenta lo que se desea, y, por tanto, no se produce un efecto contrario al esperado.

El diseño del punto de venta es un elemento fundamental dentro del marketing visual pues al contar con una decoración y estructura innovadora y de alta calidad el cliente se sentirá motivado de ingresar a dicho local puesto que le llamará la atención adentrarse a un mundo nuevo lleno de productos y demás cosas por conocer.

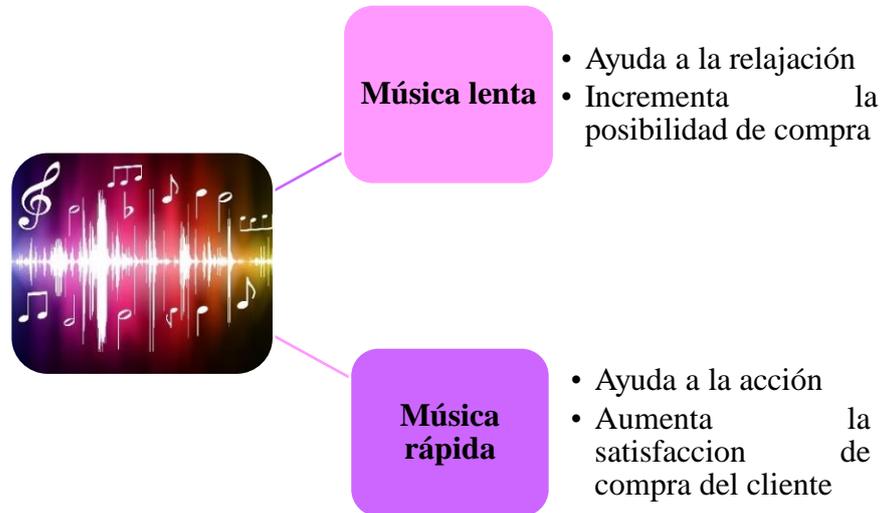
2.5.2.3.2 Marketing Auditivo

Para (Díaz, 2012) el oído es el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas. Por ello, (Gómez & Mejía, 2012) señalan que la música se relaciona con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. (Barrios, 2012) asocia la música como un mensaje, es decir, es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo, en un punto de venta. (Jiménez & Zambrano, 2018) mencionan que la música es un componente clave en la creación de la imagen del punto de venta y de la identidad de marca puesto que se emplea para llegar a la mente del consumidor y así influenciar en su compra.

El marketing auditivo se adentra en las emociones y sentimientos del consumidor puesto que al asociar un recuerdo con una canción le provoca pasar más tiempo dentro del local o a su vez le impulsa adquirir cierto bien, básicamente el sentido auditivo es un componente crucial dentro del marketing emocional ya que le permite entablar un proceso de comunicación entre cliente y empresa y se adentra en el comportamiento del consumidor.

2.5.2.3.2.1 Música

Figura 12: Tipo de música



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Gómez & Mejía, 2012)

Los autores (**Abril et al., 2012**) consideran que la importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.

La música es un factor sonoro en el marketing auditivo por lo que el encargado de disponer que tipo de música poner en el establecimiento debe buscar un género acorde al estilo de la tienda, el objetivo será no molestar a los clientes con ruidos o con música pesada que genere un ambiente de tensión dentro del proceso de compra. Por lo tanto, con la música lenta o rápida se pretende brindarle un ambiente agradable y relajante al cliente generando un proceso de dialogo ameno para una venta exitosa.

2.5.2.3.2 Ruidos

La contaminación acústica es considerada como un ruido dentro del local pues impide la interacción entre cliente y empresa. Por ello, el autor (**Sutil, 2013**) considera que la contaminación acústica afecta directamente a: procesos de atención, la presencia de ruidos nocivos dificulta focalizar la atención pues impide que el cliente filtre los sonidos correctos, también afecta a los procesos emocionales al introducir diferentes grados de irritabilidad que el cliente los procesa como displacer-avoidance.

Por ende, para crear un ambiente de bienestar tanto para clientes internos como externos evitando la interrupción de ruidos en el proceso de comunicación, se deberá tener cuenta que la música debe ser agradable con un tono y volumen adecuado que provoque estados de ánimos positivos y no el acto de abandonar el establecimiento por una contaminación sonora. En sí, los beneficios de una música agradable en el punto de venta son: la repetición de la marca al asociarla con una canción específica, según el tipo de música, es decir, según el género musical se puede segmentar el mercado objetivo y finalmente se retiene con mayor facilidad el interés de los usuarios siempre y cuando no se moleste al cliente.

2.5.2.3.3 Marketing Olfativo

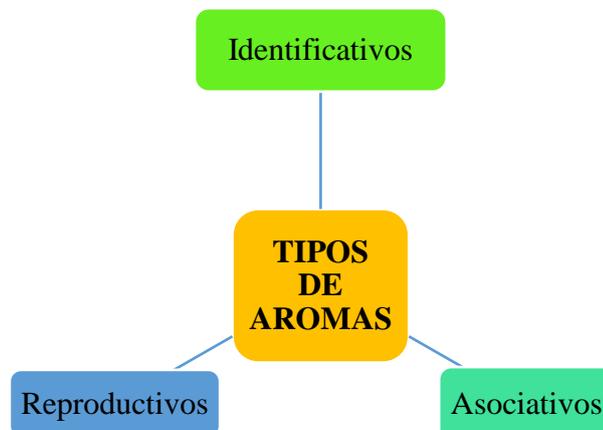
El marketing olfativo “es una ciencia moderna que utiliza aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (**Iannini, 2010**). “El marketing olfativo permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma” (**Gómez & Mejía, 2012**). Por lo que, estas son la clave para la fusión de marca con diferentes categorías de productos combinados a diversos aromas que provoquen reacciones en los clientes, buscando que el usuario relacione la marca con cierta fragancia, tanto en la compra y el consumo del bien. (**Díaz, 2012**) menciona que los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen y la nariz humana es capaz de distinguir cerca de 10.000 olores diferentes, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para

asociar ciertos olores con situaciones concretas. De hecho, estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento de compra y consumo.

El marketing olfativo según los autores ya mencionados da un ambiente de frescura al local puesto que al conjugar distintos aromas se pretenden brindar al cliente una atmosfera agradable y limpia. Centrándose en dos variables de evaluación como: el placer y la congruencia, el placer almacena experiencias del olor y la congruencia relaciona el olor con el segmento del establecimiento, es decir, con su marca.

2.5.2.3.3.1 Aromas

Figura 13: Tipos de aromas



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Iannini, 2010)

Los aromas identificativos se desarrollan en función del briefing de una empresa con la finalidad de que los consumidores los recuerden en su mente y los relacionen al logo de la compañía, en sí, son fragancias creadas específicamente para una marca o producto.

Los aromas asociativos hacen énfasis en la relación subjetiva de la actividad de una empresa como el aroma del café en una cafetería, su propósito es desarrollar una fragancia que transmita positivismo en el proceso de compra y la satisfacción del usuario.

Los aromas reproductivos transmiten exactamente el aroma del bien para fomentar su compra, un ejemplo sería en la venta de alimentos, artículos de limpieza o de belleza como un perfume.

Por ende, la música permite a los clientes: modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra, crear un ambiente propicio dentro del establecimiento, forjar experiencias positivas, acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca, crear nuevos hábitos de consumo en los clientes y garantizar en mayor medida una repetición de compra (de Garcillán, 2015).

2.5.2.3.3.2 Fragancias

Tabla 20: Fragancia por sector

Sector	Fragancia
Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica	Césped, hierbabuena, spa, brisa
Servicios financieros	Bambú, canela
Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales	Cereza, spa, pomelo, limón, piña
Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil, tiendas de golosinas, pediatras	Chicle, talco, colonia infantil
Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción	Hierbabuena, refresco de cola
Moda íntima	Fresa, jazmín
Agencias de coches e inmobiliarias	Césped

Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías	Bambú
Peluquerías, cosmética, masajes, depilación	Melón, mango, jabón de Marsella
Bibliotecas, librerías	Roble, tierra húmeda, café
Cines, teatros	Palomitas, hierbabuena, refresco de cola
Joyería, bisutería, textil, regalo:	Bambú, jazmín
Mobiliario del hogar, decoración, arte	Pastel de manzana, bambú, tierra húmeda, roble
Agencias de viaje, moda de baño	Bronceador, brisa, mango
Gimnasios, balnearios, spas, salones de baile, aerobio, artes marciales	Spa, césped, jabón de Marsella
Discotecas y pubs	Energizer, refresco de cola
Tintorerías, lavanderías	Suavizante, spa, jabón de Marsella
Farmacia, parafarmacia	Talco, spa
Moda femenina, complementos, arreglos de ropa	Azahar, dama de noche, bambú
Moda masculina	Roble, spa
Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías	Muffin, pastel de manzana, café
Bodas	Césped, azahar, dama de noche, arboleda
Restaurantes de autoservicio o de comida rápida	Pepino, galleta de limón

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Iannini, 2010)

Se puede apreciar un sinnúmero de fragancias para cualquier establecimiento, pero es importante identificar la correcta para cada sector comercial pues de esto dependerá captar la atención e interés de los clientes, el objetivo del marketing olfativo es crear el aroma adecuado en el lugar y tiempo correcto.

En todas estas situaciones el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones permitiendo conectarnos con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención. El objetivo final es la venta, pero no conviene minimizar lo que aporta por el camino a la marca y a la experiencia de compra (**Abril et al., 2012**).

Algunas ventajas de aplicar correctamente cierta fragancia dentro de un establecimiento son: sensaciones placenteras, influye en las emociones haciendo que el cliente permanezca mayor tiempo en el local, captar los productos o servicios de manera positiva y en caso de que el aroma sea único se le asociaría de inmediato con la marca de la empresa generando un sentido de autenticidad en el mercado.

2.5.2.3.4 Marketing Gustativo

Los autores (**Gómez & Mejía, 2012**) consideran que el gusto es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial, y está limitado al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor. Por otra parte, (**Jiménez & Zambrano, 2018**) el sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Y es que el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: desde bares o restaurantes (que ofrecen alimentos con un sabor reconocible) a supermercados (que intentan atraer la atención de los potenciales compradores con alimentos de prueba) o incluso marcas de pequeños electrodomésticos.

Por ello, la aplicación del marketing gustativo se debe tomarlo muy en cuenta a la hora de desarrollar estrategias dentro del establecimiento. Muchas compañías consideran el sentido del gusto como algo no importante, pero se equivocan pues en sectores

alimenticios es de vital importancia. En sí, este sentido desarrolla experiencias únicas ya que puede generar un momento único y delicioso en la mente del consumidor, trasladando al cliente al momento exacto de algún recuerdo por medio de un sabor.

2.5.2.3.4.1 Sabor

Una de las principales características de la percepción gustativa es su estrecha relación con el olfato. Los sabores sencillos y más básicos como el amargo, el salado o el dulce se reconocen con la intervención exclusiva de la lengua, pero los sabores complejos, como son prácticamente todos los alimentos elaborados, necesitan la participación de ambos sentidos (Sutil, 2013). Actualmente, las personas diferencian cinco sabores: dulce, salado, agrio, amargo y umami relacionado a un sabor exquisito. Estos gustos son el mix de todos los sentidos: olfato (comida), tacto (temperatura y textura), vista (apreciación de la comida inclusive su color) y oído (escuchar cómo suena un artículo al morderlo o abrirlo) (Arteaga et al., 2007).

Tabla 21: Tipo de sabores

	Dulce	Salado	Amargo	Acido
Punta de la lengua	●	●		
Parte posterior de la lengua			●	
Laterales de la lengua				●
La mujer distingue más	●			
El hombre distingue más		●	●	

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila.

Fuente: (Arteaga, Malfitano, & Romano, 2007)

El sentido del gusto tiene una labor importante en la degustación de productos comestibles pues sus sensaciones gustativas poseen un tono afectivo elevado, lo que genera dependiendo la situación, placer o desinterés.

2.5.2.3.4.2 Temperatura

El calor acelera el movimiento de las moléculas e intensifica el sabor. El vino caliente parece más ácido y el café caliente más amargo que cuando están fríos. La carne resulta sabrosa si se la ingiere caliente, pero cuando se sirve fría parece tan insulsa que es necesario condimentarla. Los postres helados requieren doble cantidad de sustancias edulcorantes que los calientes, de aquí que algunos helados se sirvan con jugos de frutas. Si un postre helado se deja fundir sobre el plato a la temperatura de la habitación, resulta tan dulce que ya no es apetecible. Por esta causa suelen administrarse abundantes papillas dulces y frías a los enfermos que deben aumentar de peso; de ese modo llegarían a ingerir grandes cantidades de crema y azúcar sin que la lengua ofrezca un obstáculo (**Arteaga et al., 2007**).

2.5.2.3.5 Marketing Táctil

Los autores (**Arteaga et al., 2007**) menciona que dentro del marketing emocional el sentido del tacto se debe tener muy en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Puesto que, la atracción por un producto entra por los ojos, pero es el hecho de tomar contacto el que determina la compra; es decir, el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano. Por otro lado, (**Gómez & Mejía, 2012**) manifiestan que el sentido del tacto trabaja con materiales y texturas en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. También, (**Jiménez & Zambrano, 2018**) consideran que dentro del marketing táctil el sentido del tacto favorece la identidad de marca de empresas ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto.

2.5.2.3.5.1 Materiales

En el mercado textil, por lo general, las personas asocian la textura de las telas con cualidades fundamentales del producto; las telas más suaves se relacionan con lo fino y delicado, y también con lo femenino; en cambio, la aspereza suele relacionarse con los hombres. En un restaurante, se recomienda que la mantelería sea de telas suaves y acariciantes; los asientos, cálidos y acogedores, y la carta o menú, de un papel liviano y un material agradable al tacto (**Arteaga et al., 2007**).

2.5.2.3.5.2 Temperatura

A través del tacto percibimos la temperatura de los cuerpos, diferenciamos lo húmedo de lo seco, sentimos la brisa del viento, distinguimos lo suave de lo áspero, la viscosidad y la adhesividad, así como la consistencia de los alimentos durante el proceso de masticación. A través del tacto podemos distinguir, por ejemplo, una temperatura y humedad agradables, o desagradables, que pueden afectar de manera positiva o negativa una compra o el estado de ánimo de las partes en el momento de realizar el intercambio y satisfacción de las necesidades (Arteaga et al., 2007).

El marketing táctil o de tacto se evidencia que es un componente esencial de tomar en cuenta ya que trabaja a nivel personal como comercial desarrollando el sentido del tacto en los consumidores. Por lo que, los propietarios de los establecimientos deben prestarle más atención pues deben considerar una temperatura cercana a los 23°C con bajos porcentajes de húmedas al igual que las telas apropiadas según la actividad del negocio.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable independiente

Merchandising visual

2.6.2 Variable dependiente

Marketing emocional

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En este capítulo se explicará las técnicas y métodos a utilizar para llevar a cabo nuestra investigación. El enfoque de la investigación: cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación: descriptiva y correlacional, población y muestra tomando los datos del INEC 2010 para mayor precisión, el cálculo de la muestra aplicando su fórmula que nos da como resultado 380 personas, la distribución de las encuestas en la provincia de Tungurahua, la operacionalización de las variables: independiente el merchandising visual y dependiente el marketing emocional, las técnicas e instrumentos como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la validación del instrumento donde se adjuntó sus porcentajes de aprobación, la confiabilidad del instrumento en la cual se realizó un prueba piloto de la encuesta para saber si es aplicable y el planteamiento de las hipótesis nula y alternativa.

3.1 Enfoque de la investigación

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se lo selecciono por las siguientes razones:

De acuerdo con (Gómez M. M., 2006) el enfoque cuantitativo dentro de una investigación, se lo emplea en la recolección y el análisis de datos para probar las hipótesis establecidas anteriormente, mediante la medición numérica y el uso de la estadística.

En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo como es el muestreo, las tabulaciones, y otras técnicas de análisis de datos que me permitan comprobar la hipótesis planteada, y dar soluciones a los problemas del sector comercial de la provincia de Tungurahua, en el uso del merchandising visual en relación al marketing emocional.

El enfoque cuantitativo se lo utiliza para descubrir y refinar las preguntas de la investigación, que emplea las descripciones, la observación, experiencias personales, historias de vida, interacción con grupos en la comunidad, entre otros que no se asocian con la medición numérica (Gómez M. M., 2006).

Además, se utiliza un enfoque cualitativo ya que se emplea la observación de las investigadoras, al momento de determinar los problemas que existen en el sector comercial de la provincia de Tungurahua, como es el desconocimiento de la relación del merchandising visual y del marketing emocional, al momento de generar emociones y sentimientos agradables en los clientes y diferenciarse en el mercado.

3.2 Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, dicha investigación trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Rodríguez, 2005). La investigación fue de carácter descriptiva al momento de la caracterización de las variables de análisis sin alterarlas de ninguna manera pues así se recolectará información real sobre el merchandising visual y el marketing emocional en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Correlacional

La investigación correlacional se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables. La investigación correlacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios (Morris & Maisto, 2005). Se aplicó la investigación correlacional para determinar el nivel de relación entre las dos variables y por ende denotar si el merchandising visual es un factor decisivo del marketing emocional.

3.3 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde se sacara conclusiones generalizables a toda población (Sábado, 2009).

En la presente investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, pero debido a que la misma es demasiado extensa se analizó la población económicamente activa de nivel medio alto, la cual se distribuirá en los diferentes cantones de la provincia de acuerdo a su participación en el total de la PEA.

Tabla 22: Población

VARIABLE	ESPECIFICACIÓN	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Prov. Tungurahua	504583	INEC	2010
Geográfica	PEA Tungurahua	244893	INEC	2010
			INEC	
	PEA Nivel Medio		Encuesta de	
			estratificación	
Geográfica	Alto 11.2%	27428	social	2010

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: INEC (2010)

Para la presente investigación se utilizó datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se tomó la población económicamente activa de un nivel medio alto de la provincia de Tungurahua. Debido a que los datos son de años anteriores, se realiza una proyección con la tasa de crecimiento poblacional del 2019 que es de 1.56%, para obtener datos reales que faciliten el desarrollo de nuestra investigación.

Tabla 23: Proyección de la PEA nivel medio alto

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL 1.56%
2010	27428	-
2011	27856	428
2012	28290	435
2013	28732	441
2014	29180	448
2015	29635	455
2016	30097	462
2017	30567	470
2018	31044	477
2019	31528	484

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: INEC (2010)

Cálculo muestral

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de 0.5%.

Fórmula 1: Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = error de estimación

Formula Población

Tamaño de la Población (N)= 31528

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96%

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 31528 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(31528 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{30279,4912}{79,7779}$$

$$n = 379,88$$

$$n = 380$$

Distribución de encuestas

La muestra para el año 2019 es 380 personas a quienes se les encuestará de la siguiente manera:

Tabla 24: Distribución de encuestas

CANTÓN	% PEA TUNGURAHUA	Nº DE ENCUESTAS
Ambato	65.8%	250
Baños	4.0%	15
Cevallos	1.5%	6
Mocha	1.2%	5
Patate	2.7%	10
Pelileo	11.3%	43
Píllaro	7.1%	27
Quero	3.8%	14
Tisaleo	2.5%	10
TOTAL	100%	380

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: (INEC, 2010); (SNI, 2014)

3.4 Operalización de variables

3.4.1 Variable independiente: Merchandising visual

Tabla 25: Operalización variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Para (Cejudo, Manera, & Rivero, 2007) el merchandising implica una serie de actividades publicitarias y promocionales dentro del punto de venta, para crear una notoriedad del producto debido a su adecuado: precio, cantidad, momento y lugar; a su vez para (Prieto, 2009) es un conjunto de actividades que crea mayor valor al producto en el punto de venta, mediante el énfasis	Packaging	Envase Embalaje Etiquetado	1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿Cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)? <input type="checkbox"/> No muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Buenísimo <input type="checkbox"/> Excelente	Encuesta (cuestionario)
	Arquitectura comercial	Elementos de arquitectura exterior	2. Al momento de observar los elementos que se encuentran en el exterior del local, ¿cuál le llama más la atención? <input type="checkbox"/> Escaparate <input type="checkbox"/> Puerta de entrada <input type="checkbox"/> Fachada <input type="checkbox"/> Rotulo	
		Elementos de arquitectura interior	3. De los siguientes factores, ¿cuál influye en su decisión de compra? <input type="checkbox"/> Localización del punto de acceso <input type="checkbox"/> Materiales del punto de acceso <input type="checkbox"/> Circulación <input type="checkbox"/> Distribución del espacio <input type="checkbox"/> Diseño del pasillo	

<p>en atributos del establecimiento; por otra parte (Jiménez & Zambrano, Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso, 2018) el merchandising busca conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de ventas</p>	<p>Escaparatismo</p>	<p>Tipos</p>	<p>4. Usted al momento de ingresar al local, ¿qué tipo de vitrina le impulsa a comprar una prenda de vestir?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vitrinas cerradas <input type="checkbox"/> Vitrinas abiertas <input type="checkbox"/> Vitrinas ocasionales (navidad, día de la madre, del padre, entre otras) <input type="checkbox"/> Vitrinas alternativas o interactivas
<p>en el que se encuentre y la interacción del mismo con el cliente, de tal manera que logre captar la atención del cliente y posteriormente su compra.</p>	<p>Atmosfera comercial</p>	<p>Aroma Temperatura Iluminación Colores Música Estilo decorativo</p>	<p>5. Al momento de ingresar al local comercial, ¿qué característica ambiental le produce una buena primera impresión?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aroma <input type="checkbox"/> Temperatura <input type="checkbox"/> Iluminación <input type="checkbox"/> Colores <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Decoración
	<p>PLV (Publicidad en el lugar de venta)</p>	<p>Tipos</p>	<p>6. ¿Usted considera que la señalética informativa, carteles promocionales, displays y otros elementos de la publicidad en el lugar de venta; tienen un impacto positivo en su decisión final de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Más bien no <input type="checkbox"/> Entre si y no <input type="checkbox"/> Más bien sí <input type="checkbox"/> Si

Elabora por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

3.4.2 Variable dependiente: Marketing emocional

Tabla 26: Operalización variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Para (Lenderman & Sánchez, 2008) el marketing emocional es una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas las cuales tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. Por otro lado, (Nava, Socorro, & Seijo, 2013) lo fundamentan en transmitir o dar a conocer la oferta de un bien o servicio a través de narraciones de vivencias emocionales que hayan representado consumos	Factores visuales	Colores Diseño Luces	1. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local comercial? <input type="checkbox"/> Colores fríos (azul, violeta y verde) <input type="checkbox"/> Colores cálidos (amarillo, naranja y rojo) <input type="checkbox"/> Colores neutros (blanco y negro)	Encuesta (cuestionario)
	Factores sonoros	Música Ruidos	3. ¿Usted qué tipo de música prefiere escuchar en un establecimiento de venta de prendas de vestir? <input type="checkbox"/> Pop <input type="checkbox"/> Deep house (electrónica) <input type="checkbox"/> Clásica <input type="checkbox"/> Jazz <input type="checkbox"/> Ninguna	

<p>gratificantes para el cliente y que lleven a resaltar aspectos pertinentes a la marca. El autor (Cantero, 2013) manifiesta que es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarlos, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias única y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.</p>	Factores olfativos	Aromas Fragancias	<p>4. Seleccione la fragancia que a usted le gustaría percibir dentro del local.</p> <p><input type="checkbox"/> Florales (jazmín, rosas, lavanda, vainilla)</p> <p><input type="checkbox"/> Frutales (mango, fresas, melón, cereza)</p> <p><input type="checkbox"/> Oriental (ámbar, canela, bambú, roble)</p>
	Factores táctiles	Materiales Temperatura	<p>5. Al momento de realizar una compra, ¿cuán importante es para usted la textura de los materiales de las prendas de vestir?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p>
	Factores gustativos	Sabor Temperatura	<p>6. ¿Usted estaría de acuerdo que, al momento de realizar su compra el personal del establecimiento le brinde algún dulce?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Indeciso</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p>

Elabora por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

3.5 Técnicas e instrumentos

Tabla 27: Técnicas e instrumentos

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
✓ Encuesta	✓ Cuestionario

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

La recolección de la información será analizada a través de la aplicación del programa SPSS.

3.6 Plan de recolección de información

Tabla 28: Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para investigar el merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional.
¿A quién vamos aplicar?	A los clientes de los establecimientos de venta al por menor de prendas de vestir.
¿Sobre qué aspectos?	Merchandising visual y marketing emocional en el sector comercial.
¿Quién?	Investigadoras: Priscila Espinoza y Belén Palacios.
¿Cuándo?	Diciembre 2019
¿En qué lugar?	En el sector comercial de la provincia de
¿Con que técnicas?	Encuesta
¿Con que instrumentos?	Cuestionario

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

3.6 Validación del instrumento

En la validación del instrumento se consideró a cuatro profesores expertos en el tema de estudio, los cuales evalúan la herramienta en base a 4 criterios: presentación del instrumento, calidad de la redacción, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación; cada criterio tiene su apreciación cualitativa de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 29: Validación del instrumento

Escala	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	Total%
Presentación del instrumento	2	50%	2	50%				100%
Calidad de la redacción	2	50%	2	50%				100%
Relevancia del contenido	2	50%	2	50%				100%
Factibilidad de aplicación	3	75%	1	25%				100%

Elaborado por: Belén Palacios y Priscila Espinoza

Análisis de datos

Los expertos consideran que la presentación del instrumento es un 50% excelente y un 50% bueno, de la misma forma la calidad de la redacción es un 50% excelente y un 50% bueno. En cuanto a la relevancia del contenido los expertos consideran que es un 50% excelente y un 50% bueno y en factibilidad de aplicación es un 75% excelente y un 25% bueno.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto por los expertos, se puede decir que el instrumento es válido para aplicarlo, ya que la prestación del instrumento, la calidad de la redacción y la relevancia del contenido tienen un 50% de excelente y un 50% bueno; a su vez más de la mitad de los expertos considera a la factibilidad de aplicación como excelente, razón por la cual se aprueba la aplicación.

3.6.1 Confiabilidad del instrumento

El coeficiente de fiabilidad usado generalmente es el Alfa de Cronbach que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno, donde 0 refleja confiabilidad nula y 1 confiabilidad total. Su ventaja reside en que no se necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Brain & Silva, 2006).

Fórmula 2: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

k = Número de ítems o preguntas

S_1^2 = Varianza del ítem 1

S_t^2 = Varianza de los valores totales observados

El instrumento está diseñado por 12 preguntas abiertas, el cual se aplicó a los consumidores finales (PEA) de la provincia de Tungurahua. En primer lugar, para determinar la confiabilidad se realizó una prueba piloto de 38 encuestas, por ello, para el cálculo efectivo del coeficiente de Cronbach se utilizó el programa estadístico IBM-SPSS, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 30: Resumen de procedimiento de casos

	N	%
Casos Válido	38	10,0
Excluido ^a	342	90,0
Total	380	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La primera prueba piloto nos dio como resultado que el cuestionario presenta una confiabilidad de 0,99 de acuerdo al análisis recolectado en base al coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 31: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	12

3.7 Planteamiento de la hipótesis

En el presente trabajo de investigación se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula

H₀ = El merchandising visual como factor no decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Hipótesis alternativa

H₁ = El merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO 4

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo aborda: la interpretación y análisis de resultados, el cual se lo divide en datos socio gráficos y resultados de las preguntas de cada variable; en la comprobación de la hipostasis, se utiliza el estadístico Chi cuadrado para comprobar si se acepta o se rechaza la hipótesis de las investigadoras; además se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para demostrar la relación entre las dimensiones de las dos variables de estudio.

4.1 Datos sociodemográficos

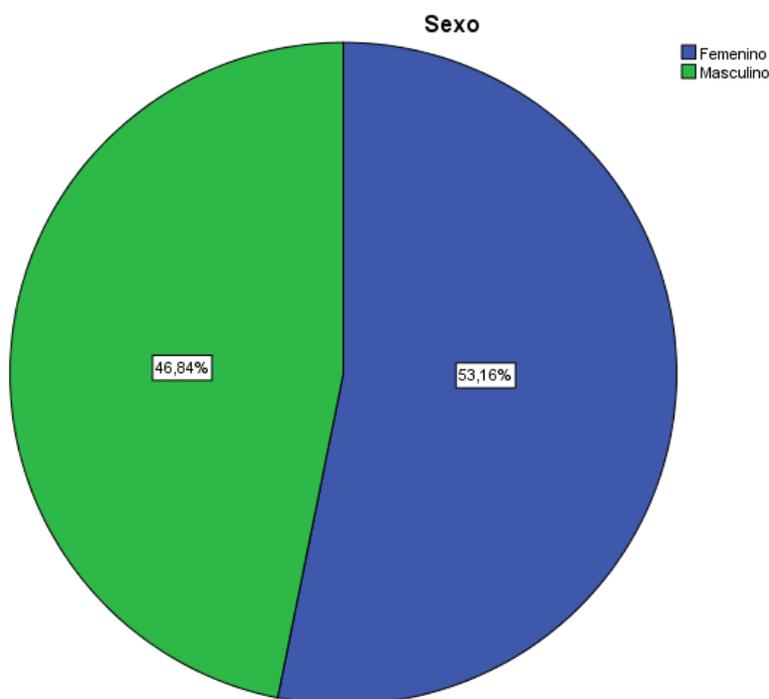
Tabla 32: Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Femenino	202	53,2
Masculino	178	46,8
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Sexo



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 53,2% son de sexo femenino y un 46,8% masculino. Por lo tanto, se determina que la mayor cantidad de personas que adquieren prendas de vestir de estilo casual son mujeres.

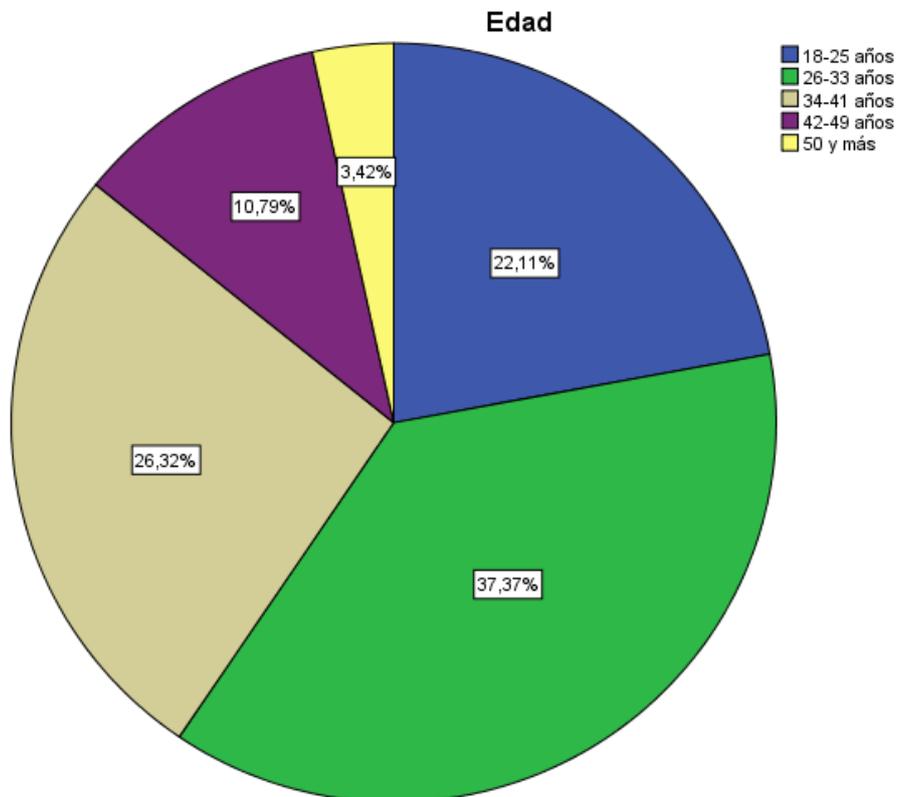
Tabla 33: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido 18-25 años	84	22,1
26-33 años	142	37,4
34-41 años	100	26,3
42-49 años	41	10,8
50 y más	13	3,4
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Edad



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 37,4% de personas encuestadas está en un rango de edad de 26-33 años, el 26,3% tiene de 34-41 años, un 22,1% de 18-25 años, un 10,8% de 42-49 años y un 3,4% de 50 y más años. Se asume que la mayoría se encuentra en un rango de edad de 26 a 45 años, por lo que se considera que son personas económicamente activas las cuales pueden dar información relevante para nuestro estudio.

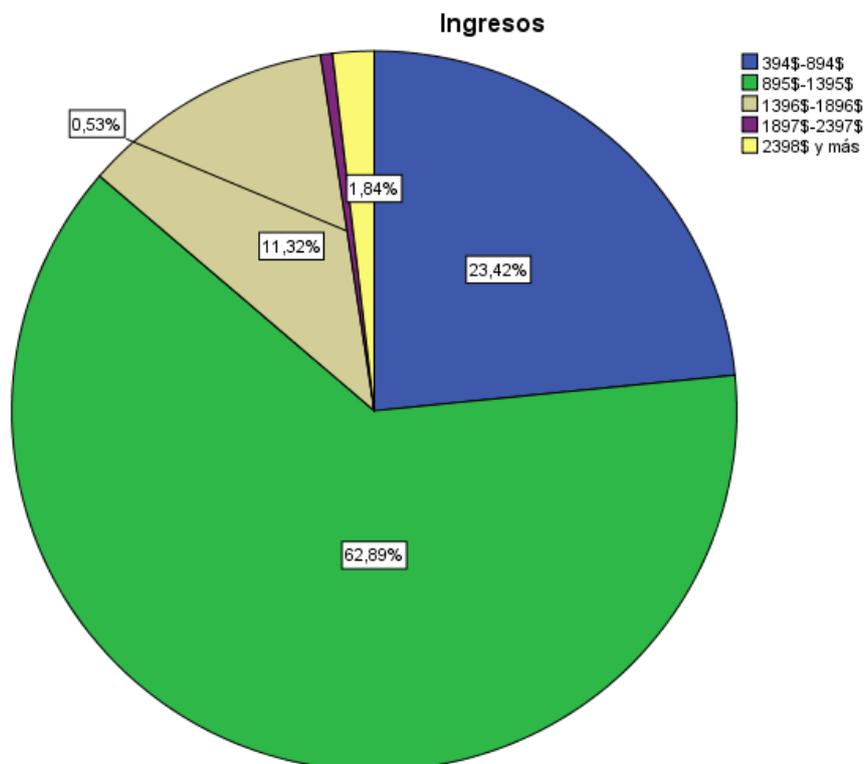
Tabla 34: Nivel de ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido 394\$-894\$	89	23,4
895\$-1395\$	239	62,9
1396\$-1896\$	43	11,3
1897\$-2397\$	2	,5
2398\$ y más	7	1,8
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Nivel de ingresos



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 62,9% de personas encuestadas tienen un nivel de ingresos de un rango de 895\$-1395\$, el 23,4% de 394\$-894\$ años, el 11,3% de 1396\$-1896\$ años, el 0,5% de 1897\$-2397\$ y el 1,8% de 2398\$ y más años. Por lo tanto, se observa que la mayor parte se encuentra en un rango de nivel de ingresos de 895\$-1395, lo que nos indica que son personas de un nivel económico medio alto pues ganan más del sueldo básico y pueden solventar sus gastos y darse algún incentivo como la compra de prendas de vestir.

4.2 Resultados de la encuesta

1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)?

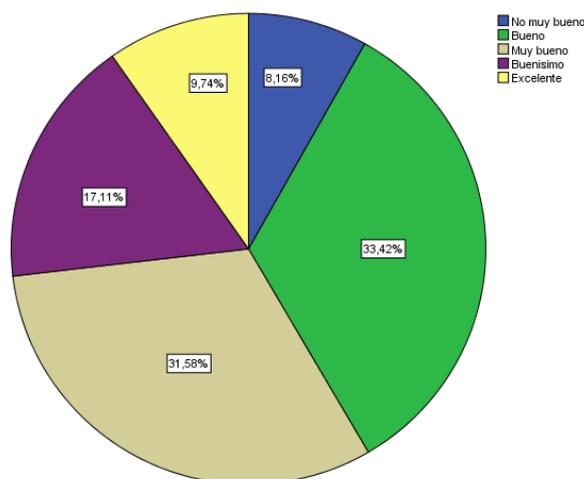
Tabla 35: Presentación de las prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido No muy bueno	31	8,2
Bueno	127	33,4
Muy bueno	120	31,6
Buenísimo	65	17,1
Excelente	37	9,7
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Presentación de las prendas de vestir



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 33,4% considera que la presentación de las prendas de vestir en los locales comerciales de la provincia de Tungurahua es buena, el 31,6% considera que es muy bueno, el 17,1% buenísimo, el 9,7% excelente y el 8,2% no muy bueno. Por lo que, la mayor parte considera que la presentación de prendas de vestir es buena; pero hoy en día debido a la gran cantidad de competidores que existe en el mercado no solo se debe buscar que sea bueno sino excelente, para poder mejorar nuestra cartera de clientes.

2. Al momento de observar los elementos que se encuentran en el exterior del local, ¿cuál le llama más la atención?

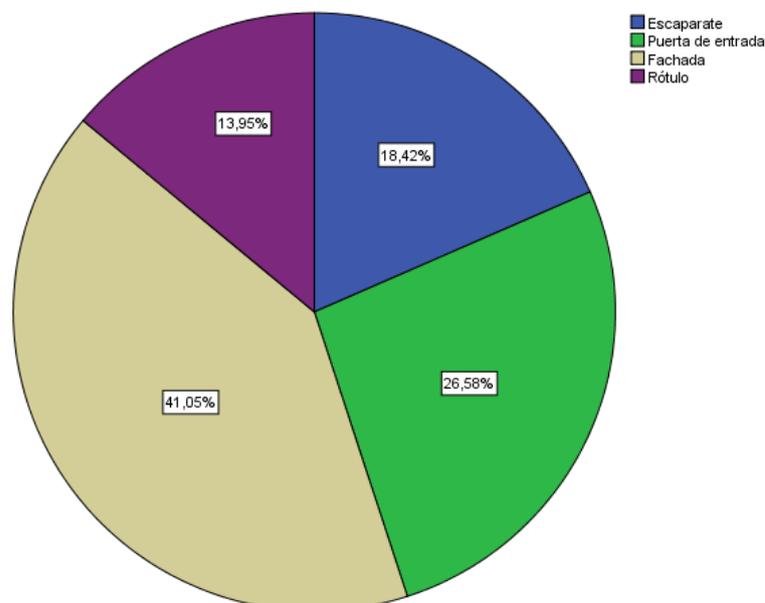
Tabla 36: Exterior del local

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Escaparate	70	18,4
Puerta de entrada	101	26,6
Fachada	156	41,1
Rótulo	53	13,9
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Exterior del local



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

En la pregunta dos que hace referencia a los elementos que le llaman más la atención en el exterior del local, un 41,1% considera que es la fachada, un 26,6% la puerta de entrada, un 18,4% el escaparte y un 13,9% el rótulo. De acuerdo a la información que nos han proporcionado los encuestados a la mayoría le atrae la fachada y la puerta de entrada, por lo que se debe manejar de forma adecuada cada uno de los elementos que se encuentran en el exterior del local, para crear una buena primera impresión en el transeúnte.

3. De los siguientes factores, ¿cuál influye en su decisión de compra?

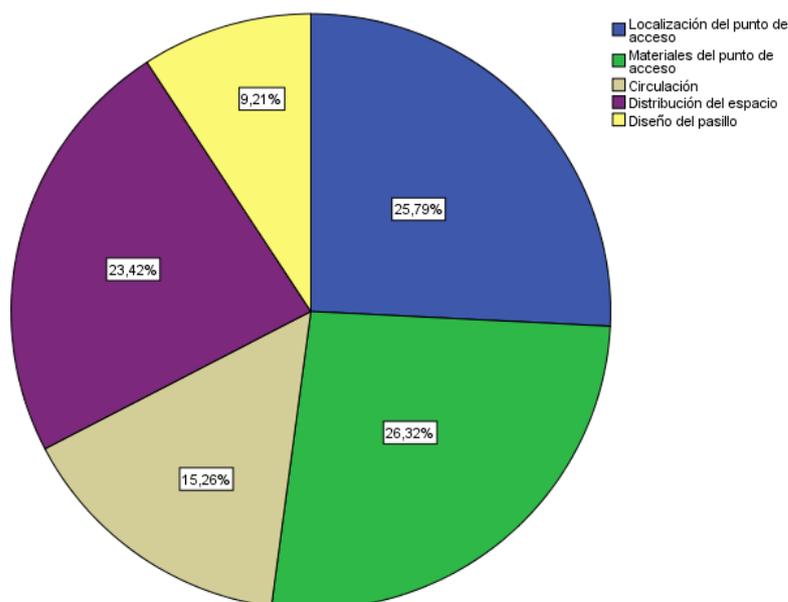
Tabla 37: Decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Localización del punto de acceso	98	25,8
Materiales del punto de acceso	100	26,3
Circulación	58	15,3
Distribución del espacio	89	23,4
Diseño del pasillo	35	9,2
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Decisión de compra



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 26,3% de encuestados considera que los factores que influyen en la decisión de compra es los materiales del punto de acceso, un 25,8% la localización del punto de acceso, un 23,4% la distribución del espacio, un 15,3% la circulación y un 9,2% el diseño del pasillo. De acuerdo con lo anterior se asume que las personas consideran los materiales y la localización del punto de acceso como factores determinantes en la decisión de compra; por lo que todos los propietarios de los locales comerciales deben tomar en cuenta estos factores para atraer a nuevos clientes y ser competitivos.

4. Usted al momento de ingresar al local, ¿qué tipo de vitrina le impulsa a comprar una prenda de vestir?

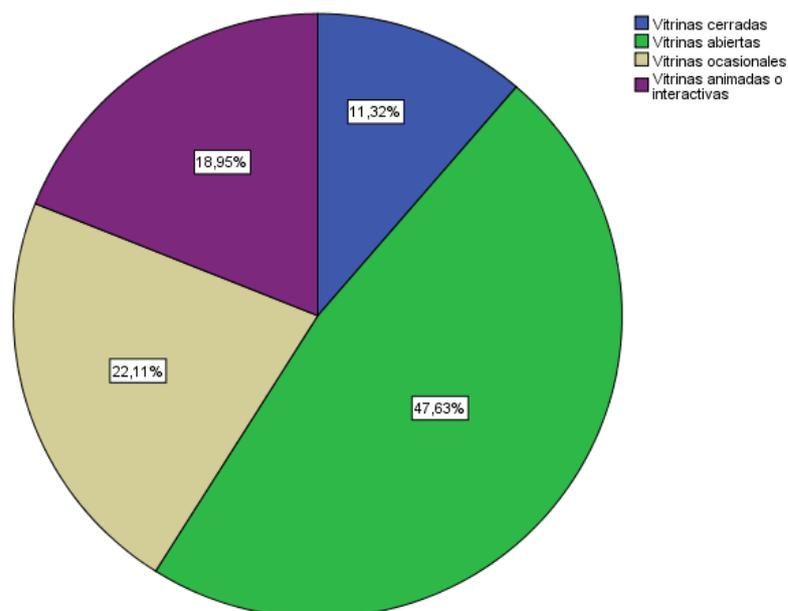
Tabla 38: Tipo de vitrina

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Vitrinas cerradas	43	11,3
Vitrinas abiertas	181	47,6
Vitrinas ocasionales	84	22,1
Vitrinas animadas o interactivas	72	18,9
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Tipo de vitrina



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados un 47,6% concuerda que las vitrinas abiertas le impulsan a comprar una prenda de vestir, un 22,1% las vitrinas animadas o interactivas, un 18,9% las vitrinas ocasionales y un 11,3% las vitrinas cerradas. Se asume que los clientes prefieren que el local este adecuado con vitrinas abiertas, ya que esto permite tener una mejor visión de la calidad de las prendas de vestir.

5. Al momento de ingresar al local comercial, ¿qué característica ambiental le produce una buena primera impresión?

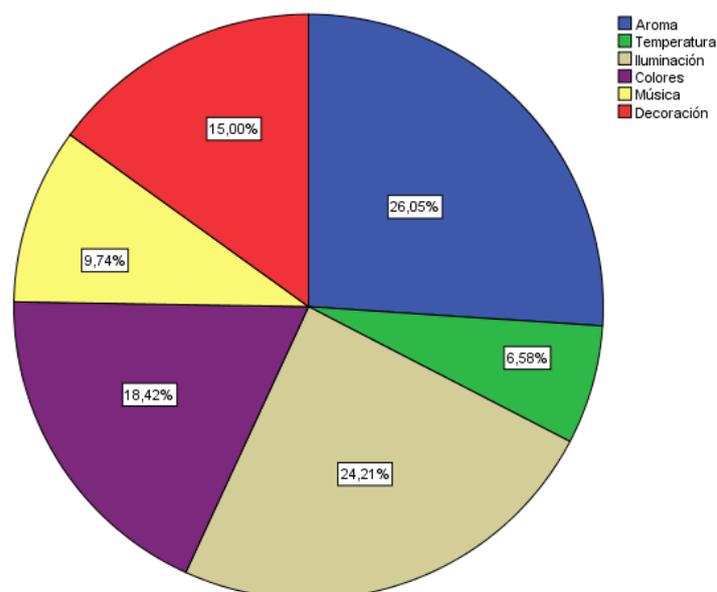
Tabla 39: Característica ambiental

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Aroma	99	26,1
Temperatura	25	6,6
Iluminación	92	24,2
Colores	70	18,4
Música	37	9,7
Decoración	57	15,0
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Característica ambiental



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Un 26,1% considera que el aroma es una de las características ambientales que le produce una buena primera impresión, un 24,2% la iluminación, un 18,4% los colores, un 15,0% la decoración, un 9,7% la música y un 6,6% la temperatura. Por lo que se determina que los factores que generan una buena primera impresión en los clientes son: el aroma y la iluminación que generan una atmosfera agradable y una experiencia de compra diferente.

6. ¿Usted considera que la señalética informativa, carteles promocionales, displays y otros elementos de la publicidad en el lugar de venta; tienen un impacto positivo en su decisión final de compra?

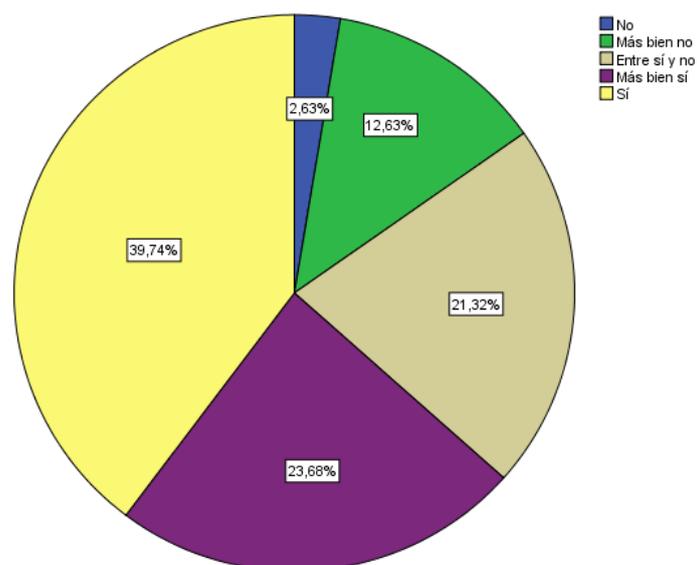
Tabla 40: Señalética informática

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido No	10	2,6
Más bien no	48	12,6
Entre sí y no	81	21,3
Más bien sí	90	23,7
Sí	151	39,7
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Señalética informativa



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Un 39,7% considera que la señalética informativa si tiene un impacto positivo en los clientes, un 23,7% está entre sí y no, un 21,3% considera que más bien si, un 12,6% considera que más bien no y un 2,6% que no. De acuerdo a los datos anteriormente analizados, se puede decir que la señalética informativa: carteles promocionales, displays y otros elementos utilizados en la publicidad en el lugar de venta; aporta significativamente en la decisión de compra.

7. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local comercial?

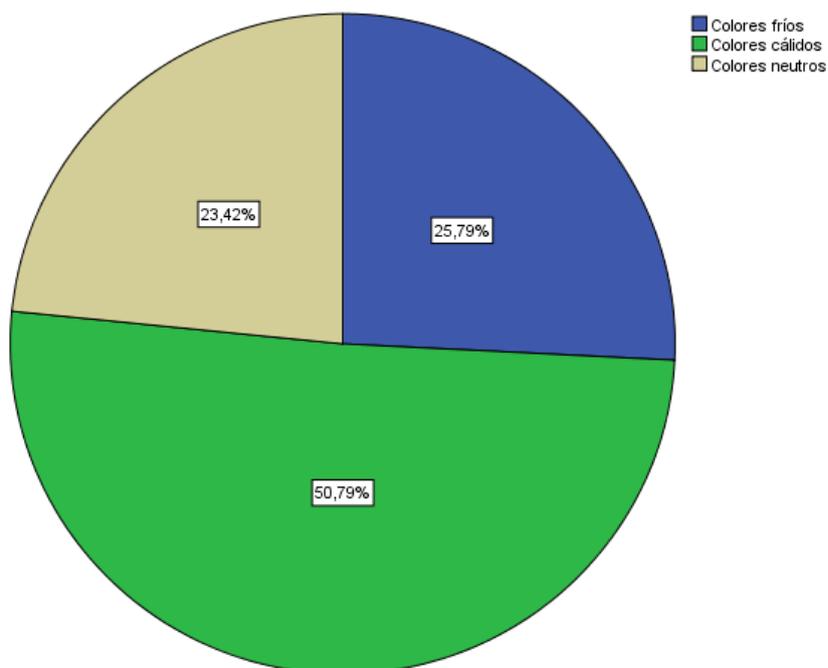
Tabla 41: Tipos de colores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Colores fríos	98	25,8
Colores cálidos	193	50,8
Colores neutros	89	23,4
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Tipos de colores



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 50,8% de los encuestados prefieren los colores cálidos para el diseño del local comercial, el 25,8% colores fríos y el 23,4% colores neutros. Por lo cual, la mayoría de los clientes se identifican con los colores cálidos ya que estos transmiten cercanía y alegría ya que los usuarios se sentirían cómodos en este y fomentaría la compra de un producto dentro del local comercial.

8. Indique el tipo de iluminación que usted prefiere en el local.

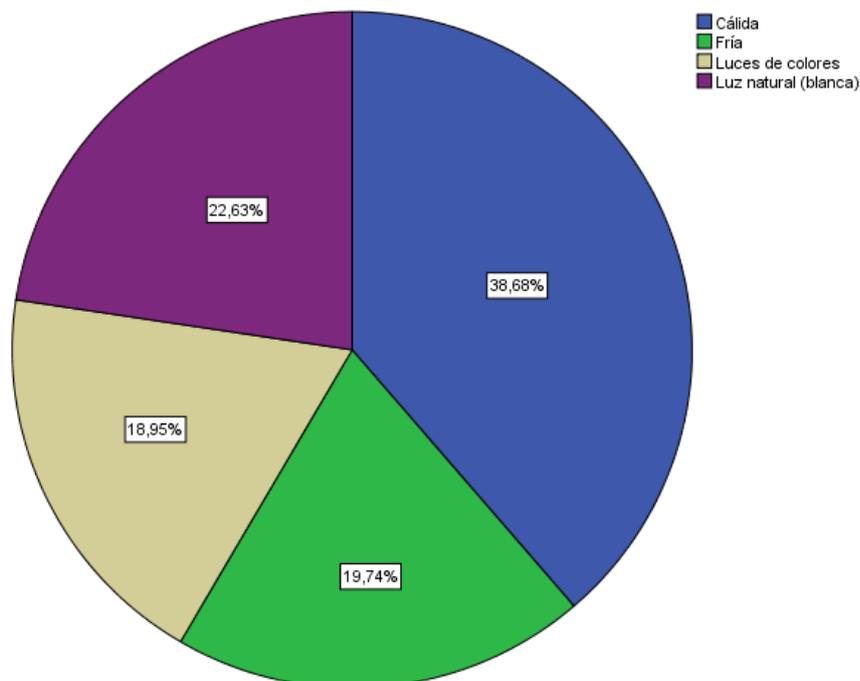
Tabla 42: Iluminación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Cálida	147	38,7
Fría	75	19,7
Luces de colores	72	18,9
Luz natural (blanca)	86	22,6
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Iluminación



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 38,7% prefiere una iluminación cálida dentro del local, el 22,6% luz natural (blanca), el 19,7% una iluminación fría y el 18,9% luces de colores. Por lo tanto, el tipo de iluminación para el local comercial es luz cálida puesto que este tipo de iluminación genera en los clientes un sentimiento de comodidad haciéndoles sentir como estar en su casa.

9. ¿Usted qué tipo de música prefiere escuchar en un establecimiento de venta de prendas de vestir?

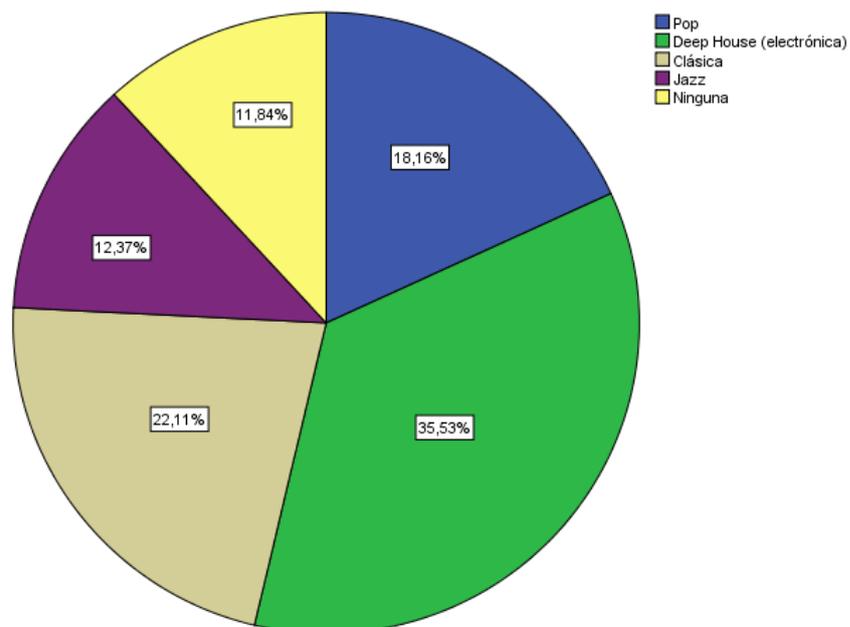
Tabla 43: Música

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pop	69	18,2
	Deep House (electrónica)	135	35,5
	Clásica	84	22,1
	Jazz	47	12,4
	Ninguna	45	11,8
	Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Música



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 35,5% de los encuestados prefieren escuchar dentro del local comercial el tipo de música deep house (electrónica), el 22,1 clásica, el 18,2% pop, el 12,4 jazz y el 11,8% ninguna. Por ende, para conseguir la satisfacción y armonía en los clientes el tipo de música dentro del local sería deep house ya que transmite un estado de ánimo activo en los clientes y sobre todo es un género apto para todo el público.

10. Seleccione la fragancia que a usted le gustaría percibir dentro del local.

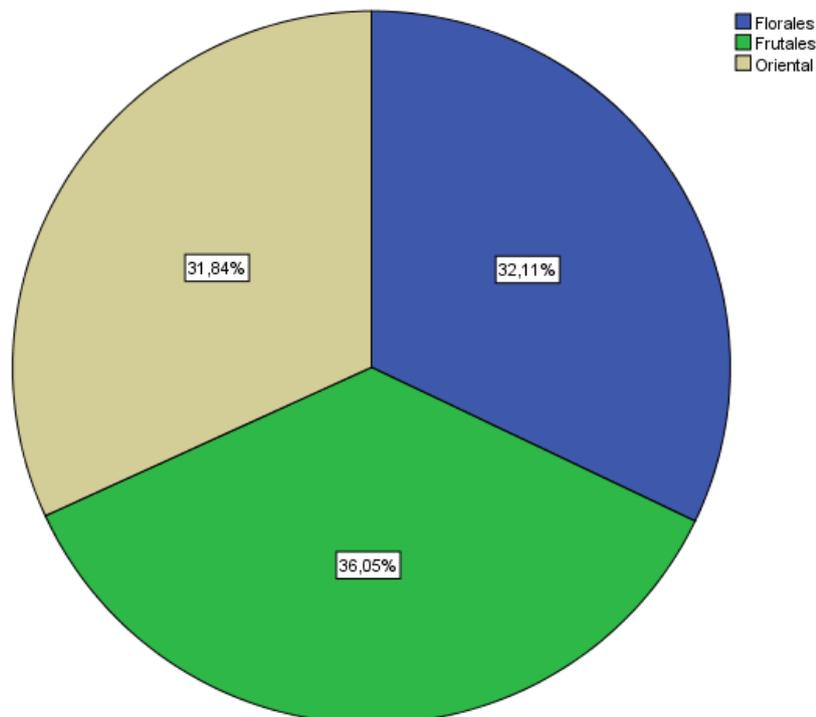
Tabla 44: Fragancias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Florales	122	32,1
Frutales	137	36,1
Oriental	121	31,8
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Fragancia



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 36,1% manifestó que le gustaría percibir fragancias frutales dentro del local, el 32,1% florales y el 31,8% orientales. Por lo que, este tipo de fragancia en el local comercial generaría una atmosfera agradable pues las fragancias frutales transmiten alegría, dando un espacio limpio y un aroma agradable para la comodidad de los clientes.

11. Al momento de realizar una compra, ¿cuán importante es para usted la textura de los materiales de las prendas de vestir?

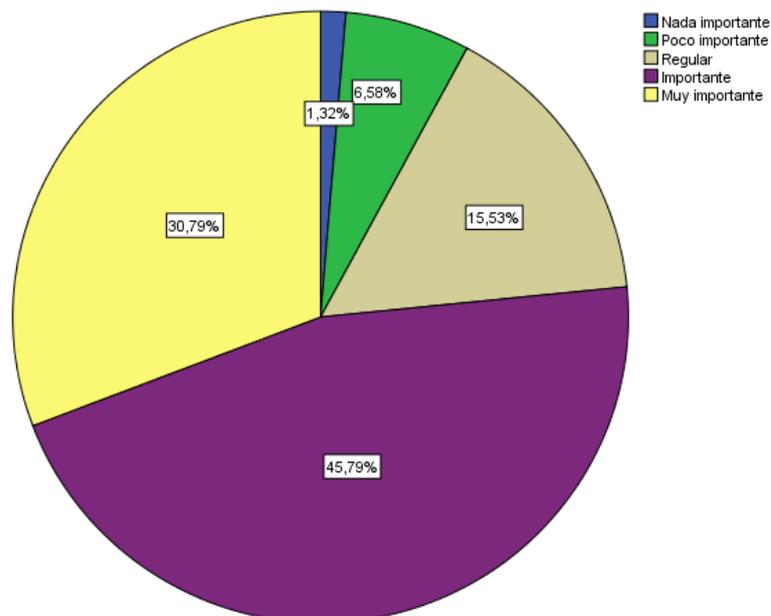
Tabla 45: Textura de los materiales de las prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada importante	5	1,3
Poco importante	25	6,6
Regular	59	15,5
Importante	174	45,8
Muy importante	117	30,8
Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Textura de los materiales de las prendas de vestir



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Para el 45,8% de los encuestados la textura de los materiales de las prendas de vestir al momento de comprarlas es importante, para el 30,8% muy importante, para el 15,5% regular, para el 6,6% poco importante y para el 1,3% nada importante. Por lo cual, el sentido del tacto es un factor importante al momento de realizar una compra puesto que el cliente interactúa con el producto y pueda sentir su textura y así saber si está de acuerdo a sus gustos y necesidades para efectuar dicha compra.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que, al momento de realizar su compra el personal del establecimiento le brinde algún dulce?

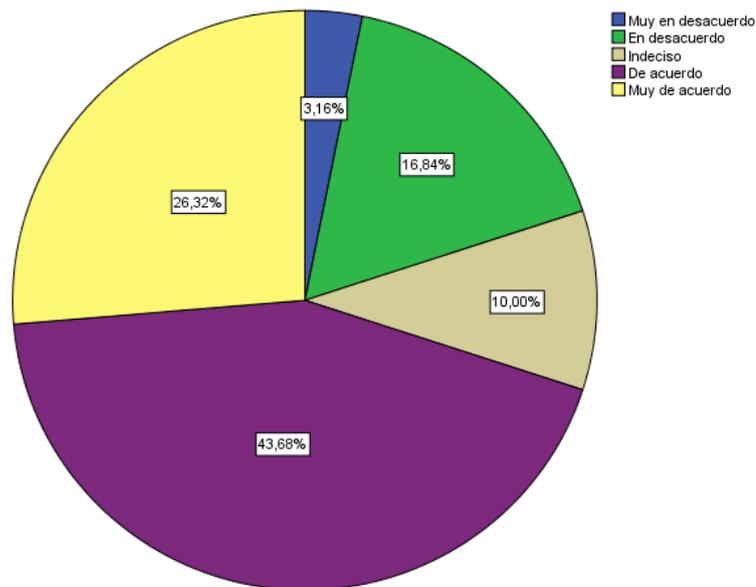
Tabla 46: Factor gustativo

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,2
	En desacuerdo	64	16,8
	Indeciso	38	10,0
	De acuerdo	166	43,7
	Muy de acuerdo	100	26,3
	Total	380	100,0

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Factores gustativos



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 43,7% respondieron que están de acuerdo que les brinden algún dulce al momento de realizar una compra, el 26,3% muy de acuerdo, el 16,8% en desacuerdo, el 10,0% indeciso y el 3,2% muy en desacuerdo. Con estos resultados, se puede determinar que los clientes si estarían de acuerdo de recibir algún dulce mientras realizan alguna compra en el establecimiento, esto nos puede dar un valor de diferenciación ante establecimientos similares fomentando la preferencia de los clientes.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se hizo uso del método estadístico del chi cuadrado.

Modelo matemático

$$H_1 = O \neq E$$

$$H_0 = O = E$$

Modelo estadístico

Fórmula 3: Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Regla de decisión

$$1 - 0,05 = 0,95$$

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (5-1)$$

$$gl = (2) (4)$$

$$gl = 8$$

Donde gl = grados de libertad

Al 95% y con 8 gl X^2_t es igual a 15,507

Se acepta la hipótesis H_0 si X^2_c es menor o igual a X^2_t , de no ser así se rechazará dicha hipótesis y se aceptará la hipótesis H_1 con un $\alpha = 0,05$

Cálculo matemático

Matriz de frecuencias observadas

Tabla 47: Frecuencias observadas

PREGUNTAS		1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿Cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)?					Total Marginal
		No muy bueno	Bueno	Muy bueno	Buenísimo	Excelente	
7. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local?	Colores fríos	11	36	27	17	7	98
	Colores cálidos	15	65	68	22	23	193
	Colores neutros	5	26	25	26	7	89
Total Marginal		31	127	120	65	37	380

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Matriz de frecuencias esperadas

Tabla 48: Frecuencias esperadas

PREGUNTAS		1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿Cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)?					Total Marginal
		No muy bueno	Bueno	Muy bueno	Buenísimo	Excelente	
7. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local?	Colores fríos	7.995	32.753	30.947	16.763	9.542	98
	Colores cálidos	15.745	64.503	60.947	33.013	18.792	193
	Colores neutros	7.261	29.745	28.105	15.224	8.666	89
	Total Marginal	31	127	120	65	37	380

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Cálculo del chi – cuadrado

Tabla 49: Chi – cuadrado

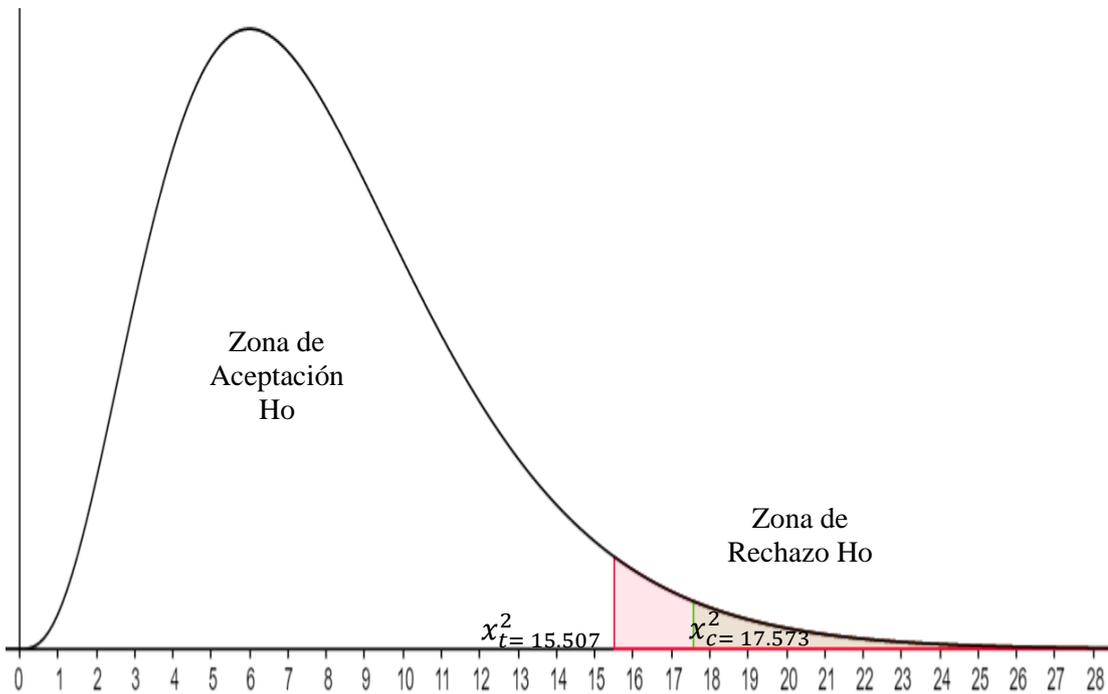
PREGUNTAS		1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿Cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)?					Total
		No muy bueno	Bueno	Muy bueno	Buenísimo	Excelente	
7. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local?	Colores fríos	1.130	0.322	0.503	0.003	0.677	2.636
	Colores cálidos	0.035	0.004	0.816	3.674	0.942	5.471
	Colores neutros	0.704	0.471	0.343	7.628	0.320	9.467
	Total	1.869	0.797	1.663	11.306	1.940	17.574

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Análisis:

El valor del Chi cuadrado calculado $X^2_c = 17,574$, es mayor a 15,507 con 8 grados de libertad y una $\alpha = 0,05$, por lo que se **RECHAZA** la hipótesis nula (H_0) y se **ACEPTA** la hipótesis alternativa (H_1): “El merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua”.

Gráfico 17: Chi – cuadrado



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Coefficiente de correlación de Spearman

Tabla 50: Correlación de Spearman

		Merchandising Visual (x)						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
Marketing emocional (y)	P7	Coefficiente	0.108*	0.044	0.026	0.218**	-0.004	-0.126*
		Sig. (bilateral)	0.036	0.392	0.607	0.000	0.945	0.014
		Coefficiente	0.105*	0.086	0.073	0.061	-0.063	-0.109*
		Sig. (bilateral)	0.040	0.095	0.156	0.237	0.220	0.034
		Coefficiente	0.034	0.031	-0.019	-0.075	-0.013	-0.036
		Sig. (bilateral)	0.510	0.550	0.712	0.147	0.800	0.488
		Coefficiente	-0.078	-0.006	-0.040	0.138**	0.141**	0.011
		Sig. (bilateral)	0.129	0.907	0.435	0.007	0.006	0.830
		Coefficiente	0.007	0.039	0.181**	0.167**	0.072	0.418**
		Sig. (bilateral)	0.886	0.443	0.000	0.001	0.164	0.000
		Coefficiente	0.022	0.144**	-0.025	-0.015	0.166**	0.326**
		Sig. (bilateral)	0.673	0.005	0.630	0.767	0.001	0.000

Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

Se realizó el coeficiente correlación de Spearman para medir la fuerza de la relación de cada una de las variables, y así determinar si las dimensiones de la variable independiente: merchandising visual influye en las dimensiones de la variable dependiente: marketing emocional. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Que mientras más se acerque al 1 existe una relación
- * existe una excelente relación
- ** existe una muy excelente relación

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, en este capítulo se plasmará las conclusiones y recomendaciones que obtuvimos de dicha investigación, como la relación de ambas variables en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. Además, se diseñó un modelo grafico que permite captar con mayor precisión la incidencia del merchandising visual en el marketing emocional, mismo que es aplicable en cualquier local comercial.

5.1 Conclusiones

Tras realizar dicha investigación se determina que el merchandising visual tiene un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes, ya que sus elementos utilizan como herramienta a los cinco sentidos del cliente para influir en sus emociones y sentimientos al momento de ingresar a un local comercial. Por lo que, el merchandising visual es un factor decisivo del marketing emocional en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

En la investigación teórica se establece las siguientes dimensiones, en la variable independiente: packaging, arquitectura comercial, escaparatismo, atmosfera comercial y PLV; en la variable dependiente: factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos. Por lo cual, nuestra investigación se centró en analizar el impacto de cada elemento respecto a la decisión de compra en prendas de vestir de estilo casual.

Se aplico varios estadísticos en nuestra investigación dirigida hacia los locales al por menor de prendas de vestir de estilo casual, lo que demostró que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio. El packaging tiene una mayor correlación con los factores visuales, los elementos de la arquitectura comercial exterior poseen una relación directa con los factores visuales y gustativos, los elementos de la arquitectura interior tienen una relación positiva con los factores visuales y táctiles, el escaparatismo posee una alta relación positiva con los factores

visuales, olfativos y táctiles, la atmosfera comercial tiene una alta relación con los factores olfativos y gustativos y la PLV posee una relación indirecta con los factores visuales y una alta relación directa con los factores gustativos.

Para la elaboración del modelo grafico se tomó los datos de la encuesta aplicada a 380 clientes de la provincia de Tungurahua, donde se plasmó los resultados más importantes desde su perspectiva. Dentro del merchandising visual los componentes más significativos son: packaging, fachada, materiales del punto de acceso, vitrinas abiertas, aroma, iluminación, música y los elementos publicitarios. En lo que respecta al marketing emocional: colores cálidos, iluminación cálida, música deep house, fragancias frutales, textura de los materiales de las prendas de vestir y degustación de dulces. Por lo que, este modelo permitirá atraer a personas económicamente activas de un nivel medio alto.

5.2 Recomendaciones

Los locales comerciales de prendas de vestir de estilo casual deben prestar mayor atención a su estructura para causar una buena impresión a los transeúntes, y a su vez jugar un papel importante al momento que utilicen sus sentidos en el proceso de compra y así mantener una relación agradable empresa – cliente.

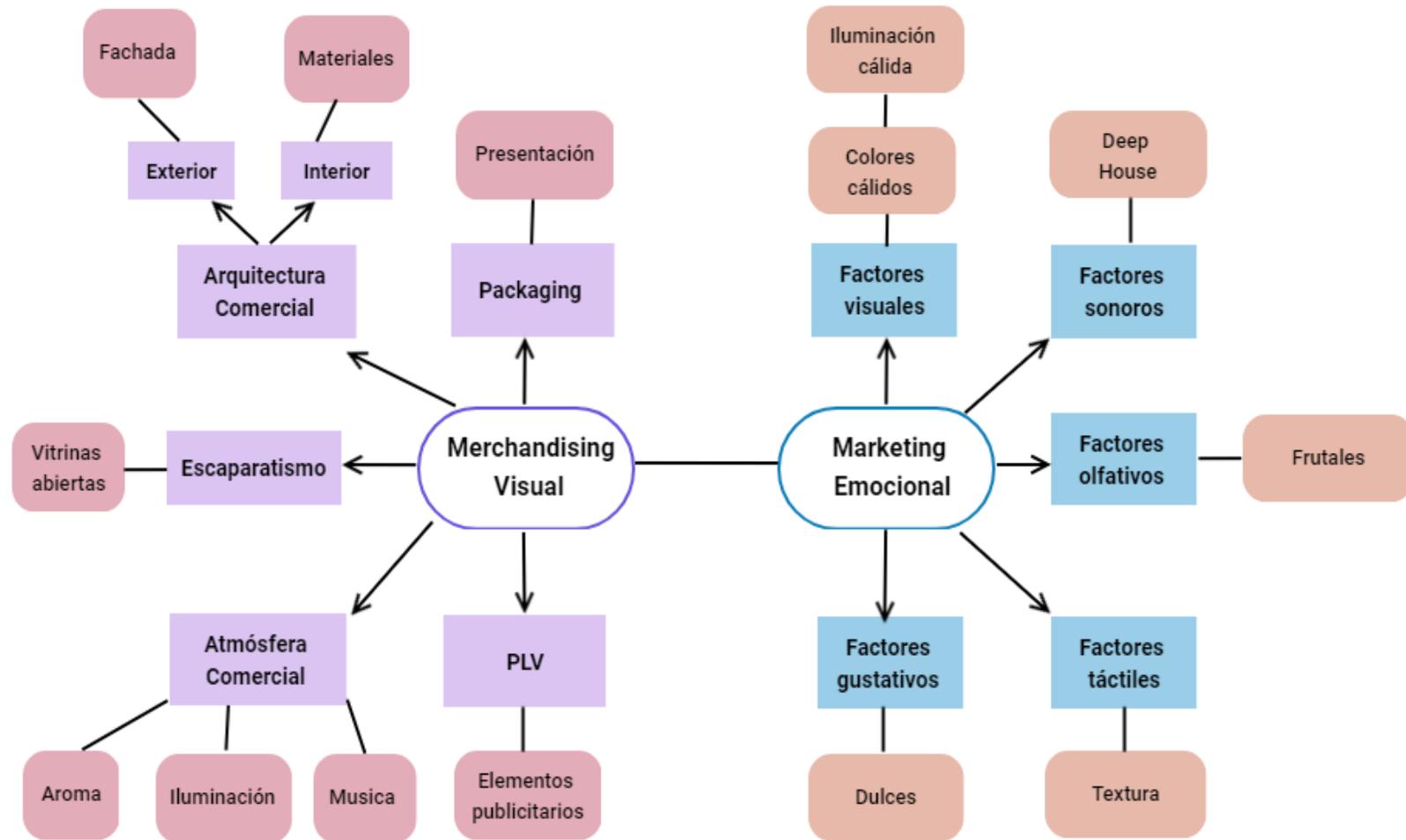
En el proceso de compra se debe dar la misma importancia a todos los sentidos del cliente, ya que muchos locales solo se enfocan en los factores visuales y no tienen presente que los otros sentidos también aportan en gran parte a la percepción y sentimientos hacia el producto o empresa.

En el packaging de las prendas de vestir se debe tomar en cuenta el diseño del local comercial utilizando colores cálidos como: amarillo, naranja y rojo, y con una iluminación cálida. La fachada del local comercial debe tener una iluminación cálida y contar con personal que brinde algún dulce al cliente al momento que este se acerque

al establecimiento. Los materiales del punto de acceso deben tener una textura atractiva que el cliente se sienta cómodo. También, deben contar con vitrinas abiertas que sean visualmente cautivadoras que permitan el contacto con las prendas de vestir y un ambiente limpio. A su vez, el aroma del local debe tener una fragancia frutal como: mango, fresa, melón y cereza con una música de fondo deep house (electronica) provocando un buen estado de ánimo. El diseño de los elementos publicitarios debe tener tonalidades llamativas y como valor agregado entregar una muestra de ciertos materiales de las prendas de vestir, además para los envoltorios de los dulces a obsequiar se recomienda utilizar el logotipo y colores de la empresa.

En el negocio de la venta de prendas de vestir al por menor de estilo casual los propietarios de los locales comerciales o futuros emprendedores de esta actividad; deben considerar el modelo grafico propuesto, pues integra los elementos del merchandising visual y el marketing emocional aplicables en los locales comerciales. Mediante el cual se va a cumplir las expectativas de los clientes y los objetivos de la empresa.

5.3 Modelo gráfico



Elaborado por: Palacios Belén y Espinoza Priscila

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, C., Avello, M., Gavilán, D., Manzano, & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson.
- Alcaide, C. J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arenal, C. (2016). *Escaparatismo en el pequeño comercio (uf2384)*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arteaga, R. R., Malfitano, C. O., & Romano, S. E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrendo negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Asamblea General del Estado. (2000). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asociación de Bancos del Ecuador. (21 de Enero de 2019). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de Asobanca: <https://www.asobanca.org.ec>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-83.
- Bastos, A. I. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Idiaspropias Editorial.
- Bastos, B. A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal ya la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Begoña, M., & Martínez, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Borja, R. P. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editorial.
- Bort, M. (2008). *Merchandising*. México: Esic Editorial.

- Bort, M. M. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Brain, C. M., & Silva, A. M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconomico*. México.
- Brunetta, H. (2016). *Crm, la guía definitiva : Estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Bustínduy, I. (2012). *Personal branding : Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campo, V. A., Hervás, E. A., & Revilla, R. M. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cantero, J. (5 de Marzo de 2013). *Una definición nada convencional de marketing experiencial: laUna definición nada convencional de marketing experiencial: la*. Obtenido de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2013/03/05/>
- Carro, L. (2015). *Preparación de pedidos (transversal) (mf1326_1)*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Castro, B., & Jiménez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: IC Editorial.
- Cejudo, G. R., Manera, B. J., & Rivero, L. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson.
- Cervera , A. L. (2003). *Envase y Embalaje: La Venta Silenciosa*. Madrid: Esic Editorial.
- Cervera, A. L. (2016). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- de Garcillán, L. R. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción*.

- Del Castillo Puente, Á. M. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. Coruña: Netbiblo.
- Díaz, J. (2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender* .
- Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2011). *Mf1327_1: Operaciones auxiliares en el punto de venta (COMTO211)*. Málaga: ICB Editores S.L.
- Donaire, R. S. (2015). Visual Marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*.
- Elguera, R. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: Un modelo comercial.
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Washington D. C.: Firms Press.
- Estrella, R. A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, D., & Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Gago, M. (2015). *Implantación de espacios comerciales (mf0501_3)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Gómez, F. L. (2008). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez, R. C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Gusó, S. A. (2017). *Visual merchandising y tecnología : Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2013). *Animación en el punto de venta : Grado medio*. Madrid : McGraw-Hill.

- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, (253), 58-64.
- ICB. (2015). *E-marketing : Marketing a través de internet* . Málaga: Editorial ICB.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Octubre de 2012). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/18_TUNGURAHUA.pdf
- Jiménez, M. G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, M. G., & Zambrano, R. E. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Jiménez, M. G., & Zambrano, R. E. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2010). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Laza, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. UF2383. Logroño: Tutor Formación.

- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. España: ESIC Editorial.
- Martínez, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Mendoza, R. C. (2016). *Manual práctico para gestión logística: Envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales : Manuales de diseño interior*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2005). *Introducción a la Psicología*. Pearson Educación.
- Nava, D., Socorro, C., & Seijo, C. (2013). *Inteligencia Emocional: una conjunción ineludible del marketing experiencial en la gestión empresarial*.
- Palomares, B. R. (2015). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más (2a. ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, R. M. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.)*. Málaga: Editorial ICB.
- Pérez, T. V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Ponce, C. (2016). *Manual. Planificación y apertura de un pequeño comercio (UF2380). Certificados de profesionalidad. Actividades de gestión del pequeño comercio (COMT0112)*. Editorial CEP.

- Prieto, J. E. (2009). *Merchandising : La seducción desde el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*, 1 27.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Rodríguez, M. E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rojas, Á. (2013). *Operaciones auxiliares en el punto de venta. COMT0211*. Málaga: IC Editorial.
- Rojas, E. (2017). *Merchandising*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Roldán, P., & Bretón, A. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. Madrid: Ministerio de Educación de España.
- Ruiz, D. M., & Grande, E. I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor : Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions.
- Salazar, R. O. (2009). *Creación de una empresa de outsourcing en mercadeo y publicidad*. Córdoba : El Cid Editor.
- Sánchez, A. C., & Medrano, A. (2011). *Envasado y presentación de productos de panadería y bollería (uf0295)*. Málaga: IC Editorial.
- Sanizaca , G., & DT Proaño, J. (2014). *Merchandising Visual y las Ventas por impulso de la Empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato*. Ambato: (Bachelor's thesis Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).

- Serna, H., Salazar, J., & Salgado, J. (2009). *Mercadeo estratégico. Teoría- Metodología-Herramientas*. Bogotá: Editorial Panamericana.
- Serrano, D., Orts, M. A., & De Ona Baquero, C. M. (2012). *Elaboración de preparados cárnicos frescos : Carnicería y elaboración de productos cárnicos (mf0297_2)*. Málaga: IC Editorial.
- Sieira, M., & Ponzoa, J. M. (2018). *Mk ret@il : Del comercio presencial al e-commerce*. Madrid: ESIC Editorial.
- SNI. (24 de Febrero de 2014). *Ficha de cifras generales*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging : Aprender el envase*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sutil, M. L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Viciano, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta (uf0034)*. Málaga: IC Editorial.
- Zabala , H. A., Naranjo , E. R., Parra , R. E., & Carden, M. M. (2017). Neuromarketing como apoyo al merchandising en la tiendas populares de la economía popular y solidaria en el Cantón Riobamba. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1 - 20.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, 13-20.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Buen día, somos estudiantes de décimo semestre de la carrera de marketing y gestión de negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Le pedimos nos brinde unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta, su objetivo es determinar la relación entre el merchandising visual y el marketing emocional en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. Le rogamos la máxima sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva.

Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada y seleccione solo una alternativa en cada pregunta.

Ejemplo:



Sexo

- Femenino Masculino

Edad

- 18-25 años 36-45 años
 26-35 años 46-65 años
 66 y más

Nivel del Ingreso

- 394\$-894\$ 1396\$ - 1896\$
 895\$-1395\$ 1897\$ - 2397\$
 2398\$ y más

MERCHANDISING VISUAL

1. Usted al momento de ingresar al local comercial, ¿cómo considera que es la presentación de las prendas de vestir (embalaje, etiquetado)?

- No muy bueno
 Bueno
 Muy bueno
 Buenisimo
 Excelene

2. Al momento de observar los elementos que se encuentran en el exterior del local, ¿cuál le llama más la atención?

- Escaparate
 Puerta de entrada
 Fachada
 Rotulo

3. De los siguientes factores, ¿cuál influye en su decisión de compra?

- Localización del punto de acceso
 Materiales del punto de acceso
 Circulación
 Distribución del espacio
 Diseño del pasillo

4. Usted al momento de ingresar al local, ¿qué tipo de vitrina le impulsa a comprar una prenda de vestir?

- Vitrinas cerradas
 Vitrinas abiertas
 Vitrinas ocasionales (navidad, día de la madre, del padre, entre otras)
 Vitrinas animadas o interactivas

5. Al momento de ingresar al local comercial, ¿qué característica ambiental le produce una buena primera impresión?

- Aroma
 Temperatura
 Iluminación
 Colores
 Música
 Decoración

6. ¿Usted considera que la señalética informativa, carteles promocionales, displays y otros elementos de la publicidad en el lugar de venta; tienen un impacto positivo en su decisión final de compra?

- No
 Más bien no
 Entre sí y no
 Más bien si
 Si

MARKETING EMOCIONAL

7. De la siguiente lista de colores, ¿qué color prefiere para el diseño del local comercial?

- Colores fríos (azul, violeta y verde)
 Colores cálidos (amarillo, naranja y rojo)
 Colores neutros (blanco y negro)

8. Indique el tipo de iluminación que usted prefiere en el local.

- Cálida
 Fría
 Luces de colores
 Luz natural (blanca)

9. ¿Usted qué tipo de música prefiere escuchar en un establecimiento de venta de prendas de vestir?

- Pop
 Deep House (electrónica)
 Clásica
 Jazz
 Ninguna

10. Seleccione la fragancia que a usted le gustaría percibir dentro del local.

- Florales (jazmín, rosas, lavanda, vainilla)
 Frutales (mango, fresas, melón, cereza)
 Oriental (ámbar, canela, bambú, roble)

11. Al momento de realizar una compra, ¿cuán importante es para usted la textura de los materiales de las prendas de vestir?

- Nada importante
 Poco importante
 Regular
 Importante
 Muy importante

12. ¿Usted estaría de acuerdo que, al momento de realizar su compra el personal del establecimiento le brinde algún dulce?

- Muy en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indeciso
 De acuerdo
 Muy de acuerdo

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

