

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada  
en Diseño Gráfico

**“Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de  
Tungurahua”**

**Autora:** Sánchez Rosero Cynthia Odalis  
**Tutor:** PhD. Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

**Ambato – Ecuador**  
**Abril, 2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua”** del/la alumno/a Sánchez Rosero Cynthia Odalis estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2023

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

PhD. Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

## AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio 2023

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Sánchez Rosero Cynthia Odalis', written in a cursive style.

.....  
Sánchez Rosero Cynthia Odalis

C.C: 1804130134

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua**” de (Cynthia Odalis Sánchez Rosero), estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio 2023

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Carlos Enrique Najera Galeas  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Jorge Luis Santamaría Aguirre  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio 2023

LA AUTORA



.....  
Cynthia Odalis Sánchez Rosero

C.C:1804130134

## ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
ÍNDICE DE GENERAL .....	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	3
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	6
ABSTRACT .....	7
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Tema.....	9
1.2. Planteamiento del problema .....	9
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos .....	15
1.5. Antecedentes de la investigación ( <i>Estado del Arte</i> ).....	16
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica) .....	18
1.7. Categorías fundamentales.....	25
1.8. Bases Teóricas.....	28
1.9. Formulación de hipótesis.....	52
1.10. Señalamiento de las variables.....	53
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	53

2.1. Método.....	53
Población y muestra. ....	56
2.1. Operacionalización de variables.....	59
2.2. Técnicas de recolección de datos. ....	67
3. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	72
3.1. Entrevistas .....	72
3.2. Fichas de observación de espacios comerciales .....	97
4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
4.1. Conclusiones .....	125
4.2. Recomendaciones.....	127
BIBLIOGRAFIA .....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.-</i> Árbol de problema.....	XIII
Gráfico 2.- Jerarquización de variables.....	25
<i>Gráfico 3.-</i> Variable dependiente.....	26



## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imágenes 1.-</i> Variable dependiente .....	26
<i>Imágenes 2.-</i> Variable independiente .....	27
<i>Imágenes 3.-</i> Zonificación Lia Botas .....	103
<i>Imágenes 4.-</i> Collage Lia botas .....	104
<i>Imágenes 5.-</i> Zonificación Luigi Valdini .....	110
<i>Imágenes 6.-</i> Collage Luigi Valdini .....	111
<i>Imágenes 7.-</i> Zonificación Grupo planta baja Spigo .....	117
<i>Imágenes 8.-</i> Zonificación Grupo Spigo planta alta.....	118
<i>Imágenes 9.-</i> Collage Grupo Spigo .....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	58
Tabla 2.....	59
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	70
Tabla 5.....	105
Tabla 6.....	112
Tabla 7.....	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La tesis "Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua" tuvo como objetivo desarrollar una guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado.

El mercado del calzado en Tungurahua presenta desafíos para las Pymes en la promoción y publicidad efectiva, enfrentando carencias en elementos visuales atractivos y tecnologías aplicadas, y una publicidad sin enfoque estratégico.

El estudio se propuso identificar carencias en la distribución de espacios, analizar elementos visuales en la publicidad, evaluar el uso de tecnologías aplicadas y conocer las preferencias de los clientes para desarrollar una guía de estrategias de visual merchandising.

Se utilizó un enfoque cualitativo en donde se realizaron entrevistas a propietarios y clientes de Pymes de calzado y una investigación bibliográfica para obtener información relevante.

La guía propuesta se centra en mejorar la distribución de espacios, incorporar elementos visuales atractivos y tecnologías aplicadas, y considerar las preferencias de los clientes.

El estudio demostró que la implementación de estrategias de visual merchandising basadas en estrategias publicitarias puede mejorar la competitividad y atractivo de las Pymes de calzado.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad/ Visual Merchandising/ Espacios Comerciales/  
Calzado

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis "Analysis of the advertising of footwear SMEs in the province of Tungurahua" was to develop a guide for the implementation of visual merchandising strategies in commercial spaces for footwear, based on effective advertising strategies.

The footwear market in Tungurahua presents challenges for SMEs in effective promotion and advertising, facing shortcomings in attractive visual elements and applied technologies, and advertising without a strategic approach.

The study aimed to identify shortcomings in the distribution of spaces, analyze visual elements in advertising, evaluate the use of applied technologies, and learn about customer preferences in order to develop a guide for visual merchandising strategies.

A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative methods. Surveys and interviews with owners and customers of footwear SMEs and bibliographic research were conducted to obtain relevant information.

The proposed guide focuses on improving the layout of spaces, incorporating attractive visual elements and applied technologies, and considering customer preferences.

The study showed that the implementation of visual merchandising strategies based on advertising strategies can improve the competitiveness and attractiveness of footwear SMEs.

**KEYWORDS:** Advertising/ Visual Merchandising/ Commercial Spaces/ Footwear

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada "Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua" se ha centrado en investigar y comprender la situación de la publicidad y el visual merchandising en los espacios comerciales de las empresas de calzado. El objetivo principal de este estudio ha sido desarrollar una guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales, basándose en estrategias publicitarias efectivas, con el propósito de mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas.

Durante el desarrollo de esta investigación, se ha analizado detalladamente el estado actual de la publicidad en las Pymes de calzado, poniendo especial énfasis en los aspectos relacionados con el diseño de espacios comerciales y la implementación de elementos visuales. Se ha identificado una carencia significativa de estrategias efectivas en la distribución de los espacios comerciales, con una implementación empírica que no aprovecha todo el potencial que la publicidad y el visual merchandising pueden ofrecer para cautivar a los clientes.

Asimismo, se ha observado una falta de investigación previa sobre los clientes y su navegación en las tiendas, lo que ha llevado a una presentación visual poco estratégica y a una distribución desorganizada. Esta carencia ha resultado en una experiencia del cliente subóptima y una percepción de la marca poco impactante en el mercado.

Como resultado de esta investigación, se ha desarrollado una guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado, basada en estrategias publicitarias efectivas.

Se espera que esta tesis contribuya al fortalecimiento y crecimiento de las Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua, proporcionando herramientas y conocimientos para mejorar la efectividad de su publicidad y visual merchandising. Asimismo, se espera que esta guía sea un recurso valioso para las empresas del sector que buscan diferenciarse en un mercado competitivo y adaptarse a las demandas del consumidor actual.

## **1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Tema**

“Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua”

### **1.2. Planteamiento del problema**

En el contexto de la provincia de Tungurahua, las micro y pequeñas empresas (Pymes) dedicadas al rubro del calzado enfrentan el desafío de destacar en un mercado altamente competitivo. La publicidad juega un papel fundamental para promocionar sus productos, pero se ha observado la necesidad de adoptar enfoques más integrales que aprovechen sinergias entre diferentes disciplinas. En este sentido, el visual merchandising emerge como una estrategia complementaria y potencialmente efectiva para fortalecer la publicidad en los espacios comerciales de calzado. Sin embargo, existe una falta de guías y enfoques específicos que orienten la implementación de estrategias de visual merchandising adecuadas para las Pymes del sector. Por lo tanto, esta investigación se propone analizar la publicidad utilizada por las Pymes de calzado en Tungurahua y, basándose en estas estrategias publicitarias, desarrollar una guía de implementación de visual merchandising en espacios comerciales de calzado. De esta manera, se busca demostrar que la publicidad puede beneficiarse significativamente al integrar otras disciplinas, como el visual merchandising, para lograr una comunicación efectiva y potenciar el impacto de las acciones comerciales en el mercado local.

#### ***1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro)***

##### **Macro**

En la década de los 80, se produjo una revolución significativa en el ámbito de las tiendas, siendo Benetton uno de los protagonistas destacados. Benetton rompió con las convenciones al eliminar los mostradores y las cajas de pago, y dispuso las camisetas por colores, prescindiendo de la presencia de un vendedor. Además, las campañas publicitarias de Benetton, lideradas por Oliviero Toscani, se convirtieron en algunas de

las más exitosas de la historia. Estas campañas abordaban temas importantes de la cultura popular del siglo XX, como la lucha contra el SIDA, el racismo o la homofobia, y dejaron una huella significativa (López, 2018). Este caso exitoso destaca la relevancia de la experiencia del cliente, ya que al rediseñar la tienda y establecer una conexión con temas populares, la marca se posicionó y logró destacar.

El visual merchandising es una técnica esencial en el sector comercial para atraer la atención del cliente y fomentar la venta de productos. Consiste en exponer y presentar los productos de manera atractiva e innovadora, utilizando elementos como la exhibición, la estética, la gama de colores y la forma de entrega del producto. En un mundo cada vez más competitivo, es crucial destacar entre la multitud y captar la atención del consumidor. Algunas marcas incluso van más allá, innovando y llevando su creatividad a otro nivel, buscando dejar en el consumidor una experiencia inigualable (Colaboradores, 2023; Valcárcel, 2018). El enfoque de visual merchandising ha evolucionado más allá de la venta de productos, centrándose en la creación de experiencias emocionales que establezcan conexiones duraderas con los clientes.

Zara, una reconocida marca española de moda rápida, ha demostrado ser un ejemplo exitoso en el uso de visual merchandising. Esta empresa se ha destacado gracias a su estrategia efectiva en esta área. Zara se enfoca en la creación de escaparates y vitrinas atractivas, las cuales son actualizadas con frecuencia para mantener el interés de los clientes. Además, la marca emplea una iluminación y señalización adecuadas para guiar a los clientes y facilitar la búsqueda de los productos deseados. Esta estrategia ha sido clave para el éxito de Zara en el ámbito de visual merchandising (Colaboradores, 2023). Comprender las necesidades de los clientes es primordial para que la estrategia de visual merchandising sea efectiva.

## **Meso**

En el contexto ecuatoriano, el visual merchandising y la publicidad en espacios comerciales de calzado presentan un uso relativamente limitado. Aunque existen algunas excepciones, en general se observa una falta de implementación efectiva de estrategias visuales y publicitarias en estas tiendas. Esto puede deberse a diversos factores, como la

falta de conocimiento y comprensión de las ventajas de visual merchandising, las limitaciones presupuestarias y la preferencia por métodos de promoción tradicionales en lugar de enfoques más modernos y creativos. No obstante, esta situación crea una oportunidad para investigar y analizar el impacto potencial de visual merchandising y la publicidad en el contexto local, así como para desarrollar estrategias innovadoras que ayuden a las tiendas de calzado a destacarse y mejorar su presencia en el mercado ecuatoriano.

### **Micro**

Según el Censo Económico del INEC, hay 870 establecimientos dedicados a la producción de zapatos en el país. Tungurahua es reconocida por su producción de calzado, con talleres y fábricas ubicados en Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras en Ambato. Cevallos también destaca como otro cantón productor en esta industria. Según los datos del INEC, el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2.7 pares de zapatos al año, con precios que varían entre 15 y 70 dólares. La calidad, el diseño, la procedencia y el lugar de venta influyen en los costos. Las iniciativas del sector privado, como ferias y encuentros entre productores y proveedores, promueven el fortalecimiento de esta industria (Heraldo, 2018). Tungurahua destaca como una región clave en la producción y comercio artesanal de calzado, siendo líder en el abastecimiento a nivel nacional y albergando la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta industria. La producción de calzado en Tungurahua es una de las más sólidas de la región central de la Sierra ecuatoriana.

El merchandising y la publicidad en espacios comerciales de calzado aún tienen un potencial sin explotar. A pesar de ser una región destacada en la producción y comercio artesanal de calzado, se observa una subutilización de estrategias visuales y publicitarias en las tiendas de calzado locales. Esto representa una oportunidad interesante para investigar y analizar el impacto potencial de estas prácticas en el contexto específico de Tungurahua. Al explorar cómo implementar eficazmente el visual merchandising y la publicidad en estos espacios, se podría mejorar la presentación visual de los productos, atraer a más clientes y fortalecer la competitividad del sector del calzado en Tungurahua.



### ***1.2.2. Árbol de Problema***

El problema aborda la deficiente aplicación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales de calzado, lo cual implica que las empresas de la provincia de Tungurahua no están aprovechando al máximo el potencial de sus espacios de venta para promocionar sus productos de manera efectiva. Esta falta de aplicación adecuada de las estrategias de visual merchandising puede resultar en una experiencia de compra poco atractiva para los clientes y, en última instancia, en una disminución de las ventas.

Además de la deficiente aplicación de estrategias de visual merchandising, existe una falta de promoción por parte de las empresas de la provincia de Tungurahua. Esto significa que no se están utilizando de manera óptima los diferentes canales de publicidad y promoción disponibles para dar a conocer los productos de calzado y atraer a los clientes hacia los espacios comerciales. La falta de promoción adecuada puede contribuir a una menor visibilidad de las tiendas de calzado y, en consecuencia, a una disminución en el número de visitantes y clientes potenciales.

Otro aspecto que se destaca como problema es el bajo estudio de mercado. Esto indica que las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua pueden no tener un conocimiento profundo de las preferencias, necesidades y deseos de sus clientes objetivo. Sin una comprensión sólida del mercado y de los segmentos de clientes, es difícil diseñar estrategias de visual merchandising y promociones efectivas que generen un impacto positivo en la audiencia objetivo.

En resumen, el problema aborda la deficiente aplicación de estrategias de visual merchandising, la falta de promoción, el bajo estudio de mercado y la falta de aplicación de estrategias de comunicación en los espacios comerciales de calzado en la provincia de Tungurahua. Estos problemas están interrelacionados y pueden afectar negativamente la experiencia de compra de los clientes, la visibilidad de las tiendas de calzado y, en última instancia, las ventas de las empresas

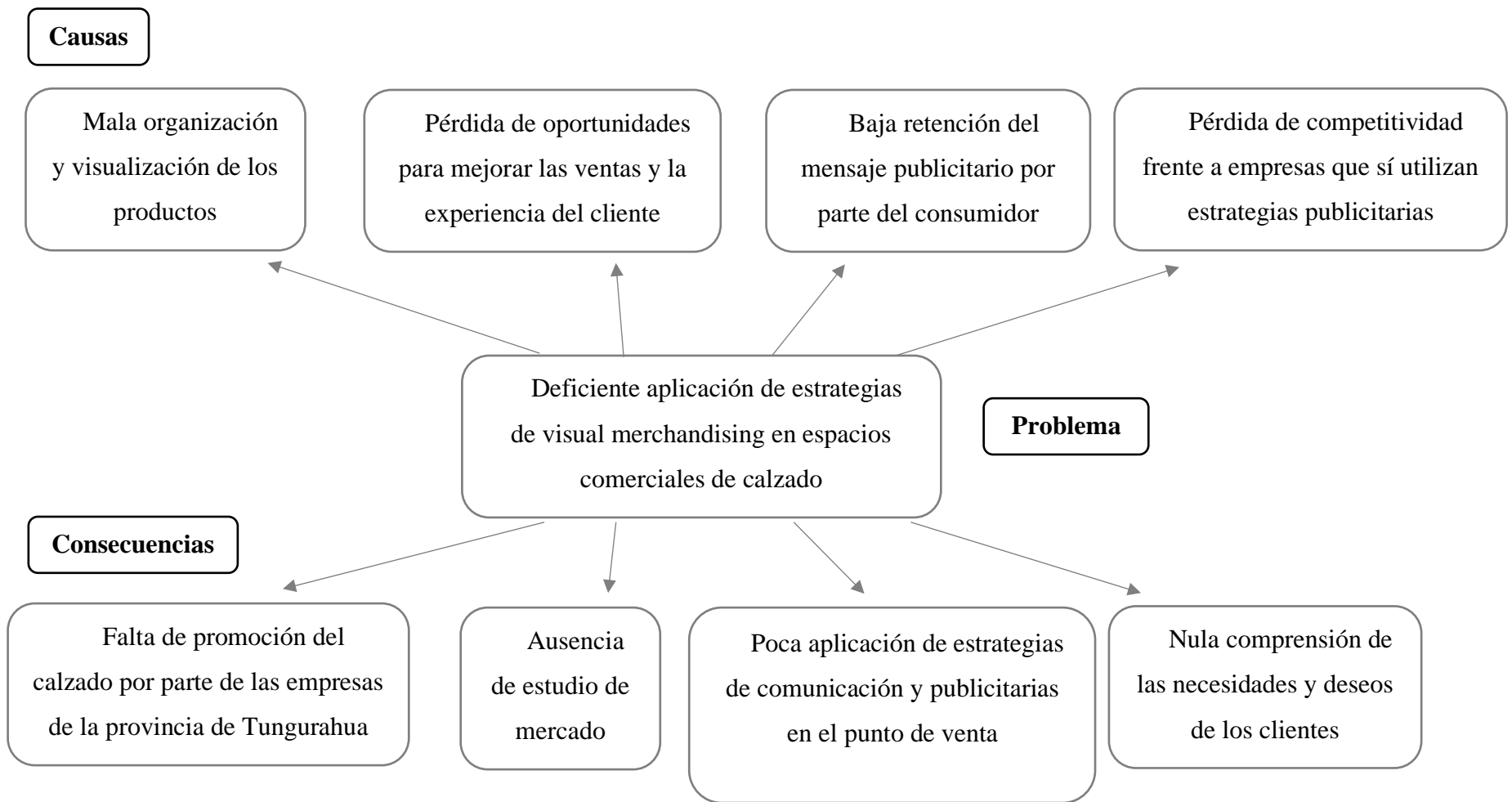


Gráfico 1.- Árbol de problema

### **1.3. Justificación**

El visual merchandising desempeña un papel crucial en la presentación de productos y la creación de experiencias de compra atractivas en los espacios comerciales, incluyendo las tiendas de calzado. La forma en que se exhiben los productos, se organizan los espacios y se utiliza el diseño visual puede influir en gran medida en la atracción de clientes, el aumento de las ventas y la promoción efectiva de los productos. Sin embargo, la falta de una guía específica de implementación de visual merchandising en espacios comerciales de calzado, basada en estrategias publicitarias, puede limitar su impacto y eficacia.

Por lo tanto, esta tesis tiene como objetivo principal desarrollar una guía de implementación de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado, basada en estrategias publicitarias. La justificación de esta investigación se basa en los siguientes puntos:

**Importancia de visual merchandising:** El visual merchandising es una disciplina esencial para atraer y captar la atención de los consumidores en un entorno de venta minorista. En el caso de las tiendas de calzado, un visual merchandising adecuado puede resaltar los productos, crear un ambiente atractivo y mejorar la experiencia de compra de los clientes. Una guía de implementación de visual merchandising específica para el calzado ayudará a maximizar su impacto y a crear espacios comerciales más atractivos y eficientes.

**Integración con estrategias publicitarias:** Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos y la creación de una imagen de marca sólida. Al integrar estrategias publicitarias en el visual merchandising, se pueden transmitir mensajes claros y coherentes a través del diseño visual de los espacios comerciales. La combinación de ambas disciplinas permite fortalecer la comunicación de la marca, impulsar las ventas y aumentar la notoriedad de los productos. Una guía de implementación que combine visual merchandising y estrategias publicitarias ofrecerá directrices prácticas para lograr esta integración efectiva.

**Escasez de orientación y recursos específicos:** Muchos minoristas y propietarios de tiendas de calzado carecen de orientación y recursos específicos sobre cómo implementar el visual merchandising de manera efectiva. La falta de una guía clara puede resultar en

una presentación visual incoherente, una disposición ineficiente de los productos y una experiencia de compra poco atractiva. La guía propuesta abordará esta escasez al proporcionar directrices prácticas y orientación específica para la implementación de visual merchandising en espacios comerciales de calzado, basadas en estrategias publicitarias exitosas.

Beneficios para la industria del calzado: El desarrollo de una guía de implementación de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado beneficiará a la industria en diversos aspectos. Los minoristas podrán mejorar la presentación de sus productos, destacar la identidad de su marca y atraer a más clientes. Además, los profesionales de visual merchandising y los diseñadores podrán contar con un recurso valioso que les permitirá desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas del sector del calzado.

En resumen, esta tesis propone el desarrollo de una guía de implementación de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado basada en estrategias publicitarias. Al integrar estas dos disciplinas, se maximizará el impacto de visual merchandising, se fortalecerá la comunicación de la marca y se mejorarán los resultados comerciales en el sector del calzado.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar el aporte de las estrategias de promoción para la venta del calzado de Tungurahua en espacios comerciales.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Identificar criterios sobre estrategias de visual merchandising para promoción y venta de calzado a través de una investigación de campo y estudios de caso.
- Analizar los espacios comerciales de calzado de Tungurahua mediante un estudio de campo
- Establecer los factores clave para el manejo de los espacios comerciales y publicitarios para la promoción de calzado por medio de criterios de diseño.

- Desarrollar una guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado basado en estrategias visual merchandising.

### **1.5. Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)**

Como parte de la investigación previa, se realizó una búsqueda exhaustiva de trabajos previos y temas relacionados con el objetivo de obtener referencias relevantes en áreas como el visual merchandising, la publicidad y el calzado. Durante esta búsqueda, se identificaron los siguientes trabajos y temas relevantes:

Según la investigación realizada por Grijalva Camino Tatiana Yajaira en marzo de 2022, se propone un plan estratégico para fortalecer el turismo de consumo de calzado en la provincia de Tungurahua. El estudio se basa en la recopilación y análisis de diversos datos esenciales, como el análisis del problema, las tendencias del mercado, la información de las empresas, el análisis PEST, el análisis FODA, las entrevistas y los estudios de mercado. Como resultado de este proceso, se han identificado 107 estrategias que pueden ser aplicadas, entre las cuales destaca la creación de una marca sensorial que tenga un impacto significativo en los consumidores (Grijalva, 2022). Esta estrategia busca impulsar el turismo de consumo de calzado en la provincia y mejorar la posición competitiva del sector.

De acuerdo con el estudio realizado por Moreno Gavilanes, Barreto Ruiz y Zurita Escobar en julio de 2022, se encontró evidencia en el modelo de regresión lineal sobre la efectividad del gasto en marketing y publicidad en las ventas del sector calzado en la provincia de Tungurahua. Según los resultados, se destaca la importancia de invertir en gastos publicitarios para lograr un crecimiento en las ventas de este sector. Específicamente, se observó que las empresas que incluyeron una inversión en publicidad lograron mantenerse firmes a pesar del impacto de la pandemia del 2020 en la industria del calzado (Moreno Gavilanes et al., 2022). Estos hallazgos subrayan la necesidad de considerar el gasto en marketing como una estrategia clave para enfrentar los desafíos y fortalecer las ventas en este sector.

Según el estudio realizado por Singh y Mehta en 2022, se examina la capacidad de los puntos de venta multimarca para posicionar sus tiendas a través del merchandising visual y garantizar la fidelidad y las ventas de los consumidores. Para ello, se llevó a cabo una

encuesta con un cuestionario estructurado que evaluó la percepción del merchandising visual de 385 hombres y mujeres de entre 18 y 25 años en Ahmedabad, una de las ciudades más grandes de la India. Los puntos de venta multimarca seleccionados para el estudio fueron Pantaloons, Westside, Ahmedabad Central, Brand Factory y Shoppers Stop. El estudio analiza cómo se pueden utilizar diferentes elementos de merchandising visual, como la atmósfera, el escaparate, los maniqués, la exposición de productos, la señalización, el mobiliario y el atrezzo, para posicionar las tiendas. Además, se utilizó un análisis discriminante para crear un mapa perceptual que reveló la posición única de cada tienda en la mente de los consumidores en función de estos elementos. Los resultados indican que las combinaciones adecuadas de elementos de merchandising visual pueden ayudar a los puntos de venta multimarca a lograr un posicionamiento exitoso en la mente de los compradores (Singh y Mehta, 2022).

En el artículo de investigación "Visual merchandising y ambientación de tiendas: Una revisión integrada y futuras líneas de investigación" publicado en el Journal of Business Research, Basu, Paul y Singh (2022) presentan un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre el merchandising visual y la ambientación de las tiendas. Utilizando la tipología Teoría, Contexto, Características y Métodos (TCCM), los autores llevaron a cabo una revisión estructurada de 88 artículos de investigación publicados entre 2000 y 2020. El objetivo de este estudio fue identificar las brechas y las superposiciones en la investigación existente y proporcionar orientación para la formulación de nuevas ideas de investigación en este campo interdisciplinario. Este documento representa la primera y más completa revisión de la investigación sobre el merchandising visual, explorando también estrechamente el ámbito de la ambientación de las tiendas, ofreciendo así una visión integral y un punto de partida para futuras investigaciones en este campo (Basu, Paul y Singh, 2022).

El estudio titulado "Efectos del exterior opaco de las tiendas sobre la percepción de la tienda y la intención de compra", realizado por Han, Park y Hyun en 2022, examina cómo la opacidad del diseño exterior de las tiendas virtuales afecta las percepciones y comportamientos de los consumidores. A través de la creación de 3608 vídeos de realidad virtual que manipulan el diseño exterior de las tiendas, se llevaron a cabo tres estudios con un total de 858 respuestas, utilizando análisis de varianza (ANOVA) y análisis de regresión. Los resultados revelaron que el diseño exterior opaco de las tiendas virtuales

puede influir positivamente en las preferencias de producto, y este efecto se ve mediado por las percepciones de prestigio de la tienda y las percepciones de calidad del producto. Además, se observó que este efecto es especialmente relevante entre los consumidores que muestran una mayor implicación en los elementos de diseño (Han, Park y Hyun, 2022).

El estudio titulado "Visual merchandising y atmósfera de la tienda: una revisión integrada y futuras direcciones de investigación", realizado por Delgado-Avilés y Muñoz-Suárez en 2022, examina el efecto de las estrategias de visual merchandising en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. La población de estudio se compone de los clientes de tiendas como Boutique Tóxica Machala, Boutique Tóxica Pasaje, Código Rojo, Tienda Aroma, Makano, Tienda Gaby y Boutique Karen. Los resultados revelan la importancia del color y la iluminación en la configuración de un espacio atractivo para los clientes. Se concluye que el diseño de la tienda tiene un impacto positivo en las decisiones de compra, aunque el escaparate tiene menos influencia en comparación con otros factores como las promociones. Además, aunque el diseño interior se considera relevante, se encuentra por debajo de las motivaciones de compra de los consumidores. En resumen, este estudio resalta la importancia de analizar el comportamiento del consumidor ante las estrategias de visual merchandising, ya que esto proporciona información sobre cómo el entorno y la experiencia de compra influyen en sus decisiones de adquisición (Delgado-Avilés y Muñoz-Suárez, 2022).

## **1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### ***1.6.1. Fundamentación Legal***

La base de investigación se encuentra en los artículos de la Derechos de las personas, los cuales abordan el tema de estudio.

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

### **Sección novena: Personas usuarias y consumidoras**

De acuerdo con el Artículo 52 de la Constitución Nacional del Ecuador (2008), se asegura a las personas el derecho a acceder a bienes y servicios de calidad óptima y a

elegirlos libremente, así como a recibir información precisa y veraz sobre su contenido y características.

### **Capítulo sexto: Derechos de libertad**

El numeral 25 del Artículo 66 de la Constitución Nacional del Ecuador (2008) establece uno de los derechos de las personas como el acceso a bienes y servicios, tanto públicos como privados, de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato. Asimismo, se garantiza el derecho a recibir información adecuada y veraz sobre el contenido y las características de dichos bienes y servicios.

Este estudio de investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que proporciona el respaldo legal y normativo necesario para abordar el tema de análisis. Esta ley asegura los derechos de las personas usuarias y consumidoras, garantizando la calidad de los bienes y servicios, así como la libertad de elección y el acceso a información veraz sobre los productos ofrecidos.

## **Capítulo IV**

### **Información básica comercial**

De acuerdo con el Artículo 9 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todos los bienes que se pongan a la venta deben mostrar claramente sus precios, peso y medidas, según la naturaleza del producto. Además, toda información relacionada con el valor de los bienes y servicios debe incluir, junto con el precio total, los impuestos y otros recargos adicionales, para que el consumidor pueda conocer el costo final. En aquellos casos en los que la naturaleza del producto lo permita, también se debe proporcionar el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

## **Capítulo V**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

El Artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece la obligación de todos los proveedores de suministrar a los consumidores información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre los bienes o servicios ofrecidos. Esto garantiza que los consumidores puedan realizar una elección adecuada y razonable de los productos que se les ofrecen.



## **Capítulo VII**

### **Protección contractual**

Según el Artículo 46 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, toda promoción u oferta especial debe indicar, además de su duración, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio, o en su defecto, los beneficios que obtendría el consumidor si acepta la oferta. Esta disposición busca proteger a los consumidores y garantizar que las promociones y ofertas sean claras y transparentes.

## **LEY ORGÁNICA DE LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA DEL ECUADOR**

### **Capítulo I - Objetivo, Alcance, Promoción y Garantías**

El propósito de esta Ley es salvaguardar y promover la libre competencia en todas las actividades económicas relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios. Asimismo, se busca sancionar las prácticas monopólicas que puedan obstruir, limitar, manipular o distorsionar el libre juego de la competencia (Asamblea General del Estado, 2000).

Las disposiciones de esta Ley se aplican tanto a personas naturales como jurídicas, sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas dentro del territorio nacional. Además, se consideran los efectos que puedan surgir en el país como resultado de actividades económicas realizadas fuera de sus fronteras (Asamblea General del Estado, 2000).

Es responsabilidad del Estado fomentar el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Para lograrlo, se impulsará de manera coherente y sistemática la libre competencia económica. Asimismo, se promoverá una cultura de competencia justa y eficiente, y se coordinarán planes para difundir esta cultura en la sociedad (Asamblea General del Estado, 2000).

El Estado garantizará el derecho a la libre empresa de los agentes económicos, siempre y cuando su ejercicio no conlleve prácticas monopólicas u otras formas que puedan obstaculizar o distorsionar la libre competencia en el mercado (Asamblea General del Estado, 2000).

## **Capítulo III**

### **Artículo 19 - Posición de dominio:**

El artículo 19 describe la "posición de dominio" como el poder de mercado ejercido por un agente económico, permitiéndole actuar de manera independiente respecto a otros agentes en la misma actividad. Esta posición puede surgir debido a la falta de competidores o a través de acciones que limiten, restrinjan, distorsionen o impidan la libre competencia entre los participantes de la actividad. La mera existencia de una posición de dominio no viola la libre competencia, pero si se abusa de esta posición, ejecutando prácticas monopólicas mencionadas en el artículo anterior, se considera una infracción.

### **Sección 3 - Posición de dependencia económica:**

El artículo 20 establece que existe una "posición de dependencia económica" cuando una empresa cliente o proveedora carece de alternativas equivalentes. Por sí sola, la existencia de esta posición no afecta la libre competencia. Sin embargo, el abuso de esta posición que afecte al interés público en la preservación de una competencia eficaz en el mercado, se considera una infracción a la Ley.

### **Artículo 21 - Abuso de posición de dominio o de dependencia económica:**

El artículo 21 detalla que el abuso de posición de dominio o de dependencia económica puede manifestarse de diferentes formas, incluyendo la imposición directa o indirecta de precios u otras condiciones de transacciones no equivalentes, como precios predatorios. También puede involucrar la limitación de la producción o del mercado, la discriminación de precios, condiciones o modalidades, la implementación de ventas condicionales o vinculadas, y la negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos o prestación de servicios. Todas estas prácticas constituyen infracciones a la Ley de Defensa de la Competencia si se abusa de la posición de dominio o de dependencia económica.

## **Capítulo II**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

El consumidor cuenta con derechos fundamentales que garantizan su protección y bienestar en el mercado:

4. Derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, incluyendo sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y otros aspectos relevantes.

6. Derecho a estar protegido contra la publicidad engañosa o abusiva, así como de prácticas comerciales coercitivas o desleales.

7. Derecho a la educación como consumidor, con el objetivo de promover el consumo responsable y una adecuada difusión de sus derechos.

Queda estrictamente prohibido cualquier tipo de publicidad que sea engañosa o abusiva, y que pueda llevar a errores en la elección de bienes o servicios, perjudicando los intereses y derechos del consumidor.

Se considera una infracción a esta Ley por parte del proveedor cuando, mediante cualquier tipo de mensaje, induzca al error o engaño, especialmente en lo que respecta a:

1. La procedencia, comercialización u origen del bien ofrecido, así como la ubicación del lugar donde se presta el servicio acordado o la tecnología utilizada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o la contratación del servicio, así como aspectos relacionados con el precio, tarifas, formas de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características esenciales del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia y adecuación del bien o servicio para los fines previstos.

Estas disposiciones tienen como finalidad salvaguardar los derechos del consumidor y promover la transparencia en el mercado.

### ***1.6.2. Fundamentación Axiológica***

El tema de investigación se fundamenta en los siguientes principios y valores:

**Valoración de la eficacia comercial:** La implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales tiene como objetivo principal mejorar la eficacia en la promoción y venta de productos de calzado. La guía propuesta se fundamentará en el valor de maximizar el impacto positivo en el rendimiento comercial de los negocios de calzado, ofreciendo recomendaciones prácticas que favorezcan el aumento de ventas y el posicionamiento de las marcas en el mercado.

**Ética y transparencia en la comunicación:** Las estrategias publicitarias juegan un papel importante en el visual merchandising, y es crucial que la guía promueva prácticas publicitarias éticas y transparentes. Se valorará la veracidad y la autenticidad en la comunicación de las marcas de calzado hacia los consumidores, evitando cualquier tipo de manipulación o engaño.

**Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente en el punto de venta es un elemento clave para fomentar la fidelización y la satisfacción. La guía se fundamentará en el valor de crear ambientes atractivos y memorables que generen emociones positivas y conexiones emocionales con los clientes al interactuar con el calzado.

**Respeto por la identidad de marca:** Cada marca de calzado tiene una identidad única que debe ser respetada en el visual merchandising. La guía considerará el valor de mantener la coherencia con la imagen y los valores de la marca en todas las estrategias y exhibiciones, para construir una identidad sólida y reconocible.

**Sostenibilidad y responsabilidad social:** En la implementación de estrategias de visual merchandising, se valorará el enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. La guía promoverá el uso de materiales ecoamigables y prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y social.

**Inclusión y diversidad:** La guía destacará el valor de la inclusión y la representación de la diversidad en el visual merchandising. Considerará cómo las estrategias pueden reflejar y respetar la diversidad de los clientes y promover un ambiente acogedor para todos.

**Innovación y adaptación:** El entorno comercial está en constante cambio, y la guía se fundamentará en el valor de la innovación y la capacidad de adaptación. Se fomentará

la exploración de nuevas ideas y enfoques creativos que mantengan la relevancia en un mercado dinámico.

Al basar la tesis en estos principios y valores, se asegurará una guía de implementación de estrategias de visual merchandising ética, efectiva y con un enfoque humano, que contribuya al crecimiento y éxito de los negocios de calzado en espacios comerciales.

### ***1.6.3. Fundamentación Ontológica***

El tema de investigación se fundamenta en analizar la naturaleza del objeto de estudio, es decir, el visual merchandising y su relación con el calzado y las estrategias publicitarias. Algunos aspectos ontológicos que pueden fundamentar esta investigación son los siguientes:

**Realidad social y económica:** La publicidad es una manifestación de la realidad social y económica en la que se insertan las Pymes de calzado. El análisis de la publicidad busca entender cómo se reflejan en los mensajes publicitarios los valores, las necesidades y las dinámicas de la sociedad y el mercado.

**Construcción de significados:** La publicidad es una forma de comunicación que busca construir significados y representaciones en la mente de los consumidores. El análisis de la publicidad de las Pymes de calzado busca comprender cómo se crean y transmiten estos significados, y cómo influyen en las percepciones y decisiones de los consumidores.

**Identidad y imagen de marca:** La publicidad desempeña un papel importante en la construcción de la identidad y la imagen de marca de las Pymes de calzado. El análisis de la publicidad permite examinar cómo se proyecta la identidad de la empresa y cómo se construye la imagen de la marca a través de los mensajes publicitarios.

**Interacciones sociales y simbólicas:** La publicidad es un fenómeno que involucra interacciones sociales y simbólicas entre los actores del mercado, incluyendo a las Pymes de calzado, los consumidores y otros agentes relevantes. El análisis de la publicidad puede explorar las dinámicas y los impactos de estas interacciones en el contexto específico de la provincia de Tungurahua.

**Influencia y poder:** La publicidad tiene el poder de influir en las percepciones, las actitudes y los comportamientos de los consumidores. El análisis de la publicidad de las Pymes de calzado busca examinar cómo se ejerce este poder y cuál es su impacto en las decisiones de compra y en la configuración del mercado local.

## **1.7. Categorías fundamentales.**

### **1.7.1. Categorías**

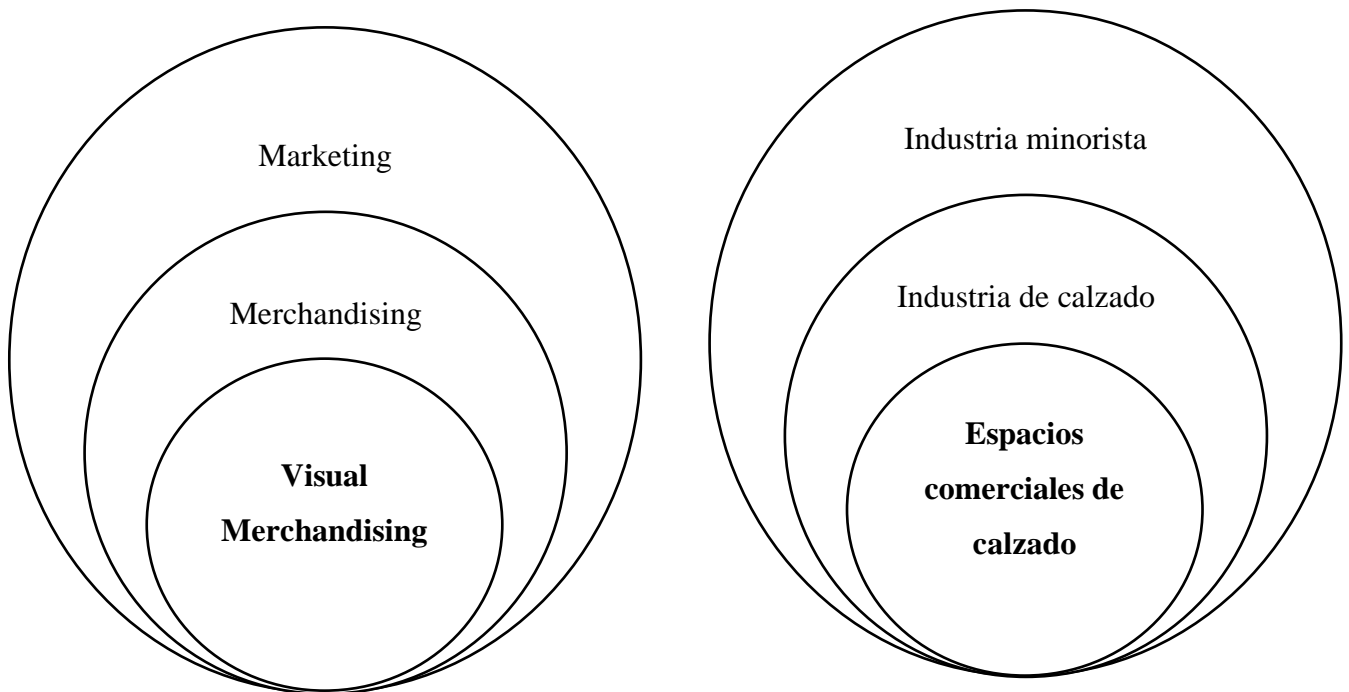
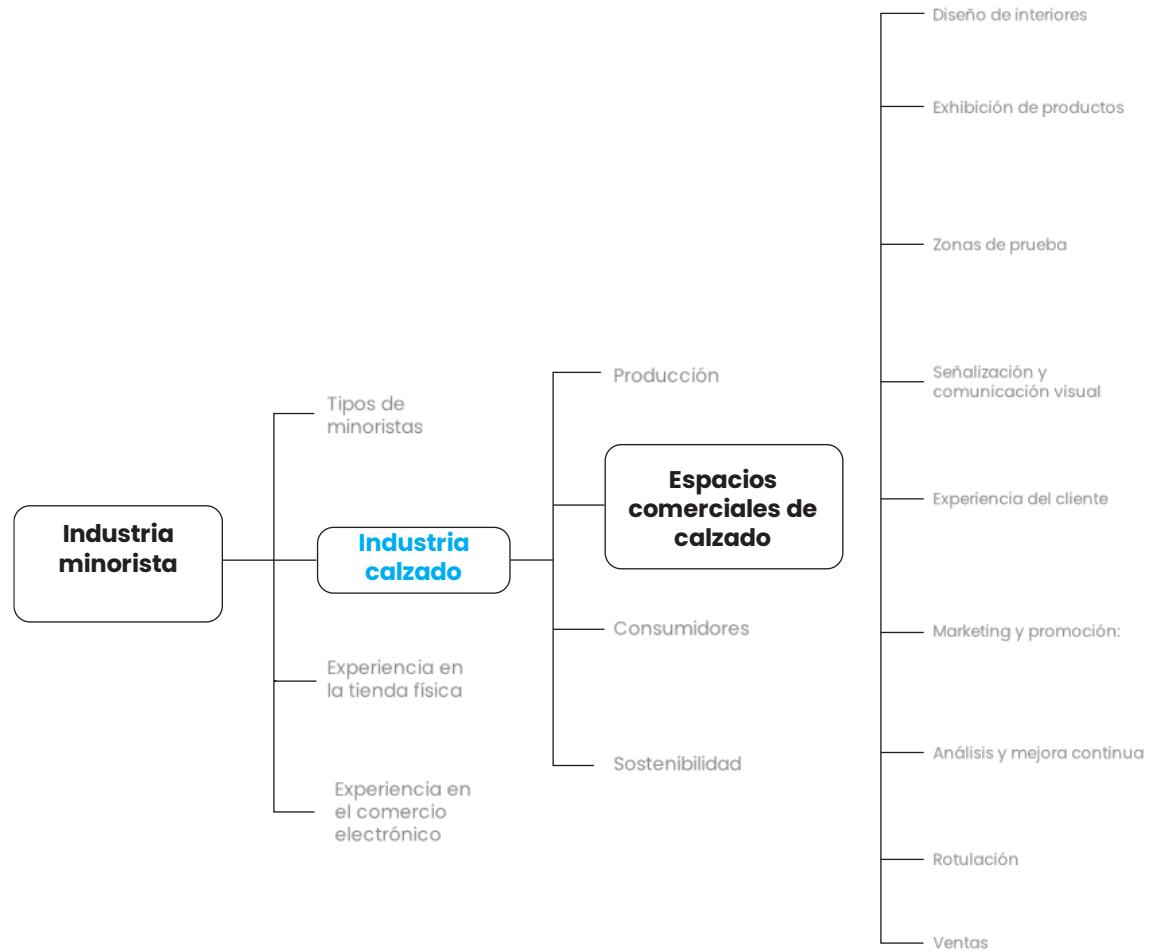
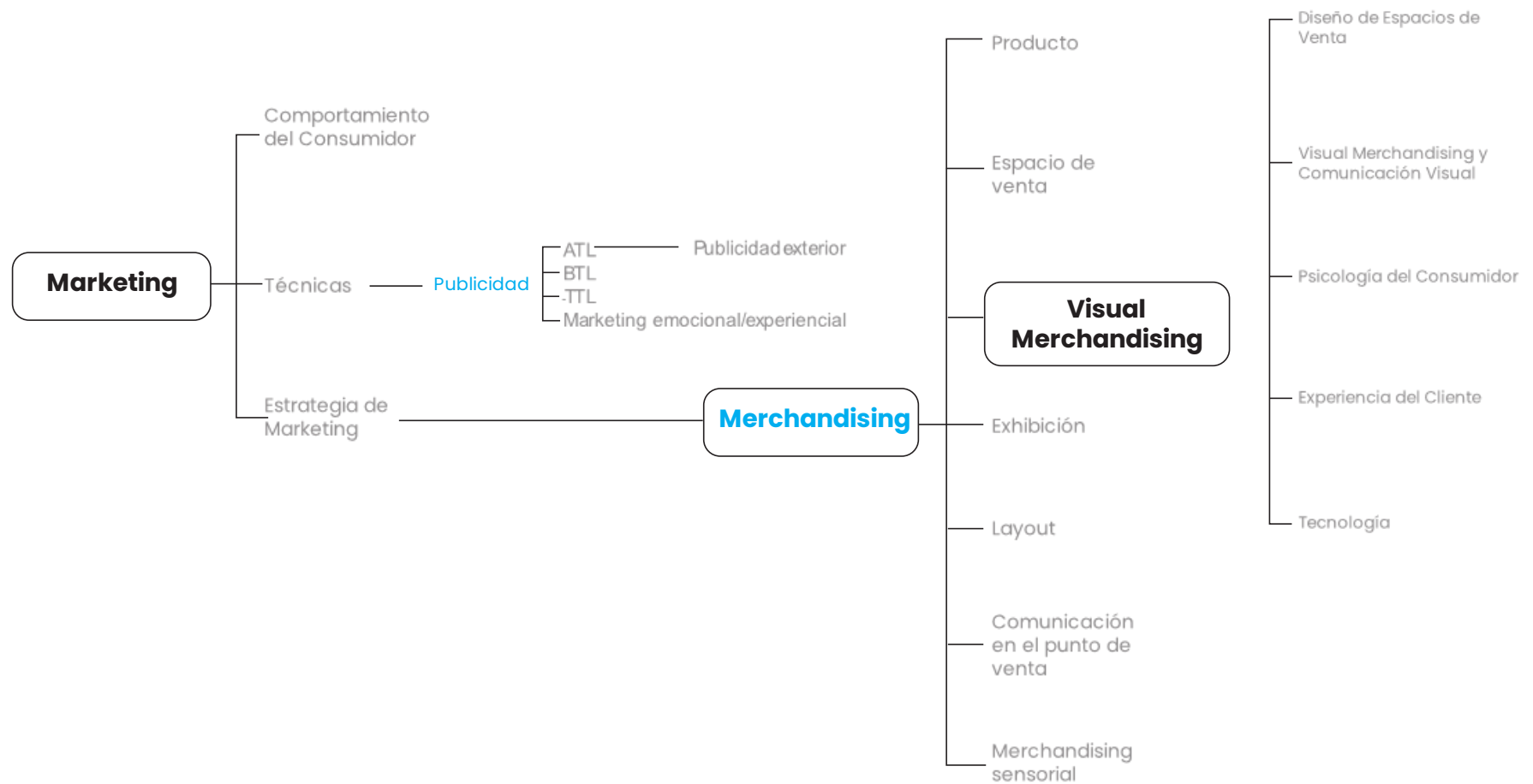


Gráfico 2.- Jerarquización de variables

**1.7.2. Redes conceptuales.**



*Imágenes 1.-Variable dependiente*



*Imágenes 2.- Variable independiente*



## **1.8. Bases Teóricas**

### ***1.8.1. Industria minorista***

#### **Tipos de minoristas**

Hay varios tipos de minoristas que ofrecen diferentes experiencias de compra:

1. Minoristas de tiendas departamentales: Estas tiendas ofrecen una amplia gama de productos en diversas categorías, como ropa, electrónica y artículos para el hogar. Suelen ser grandes y proporcionan una experiencia de compra completa.

2. Minoristas de tiendas especializadas: Enfocándose en categorías específicas, como ropa, electrónica o libros, estas tiendas son más pequeñas y ofrecen una experiencia de compra más centrada.

3. Minoristas de descuento: Ofrecen productos a precios más bajos que los minoristas tradicionales, con una selección limitada. Su enfoque principal es proporcionar precios bajos.

4. Minoristas de conveniencia: Estas tiendas ofrecen productos de consumo diario, como alimentos y artículos de cuidado personal, generalmente ubicadas en áreas de alta circulación para ofrecer una experiencia de compra rápida y conveniente.

5. Minoristas en línea: Operan exclusivamente en línea, ofreciendo una amplia variedad de productos. Suelen tener una selección más amplia que los minoristas tradicionales y brindan la conveniencia de comprar desde casa. Chapa & Gómez (2018).

#### **Experiencia en la tienda física**

La experiencia en la tienda física se trata de cómo los clientes perciben y viven el ambiente y los servicios ofrecidos en el lugar de compra. El artículo "Autonomía de personas con discapacidad visual a través del diseño interior en espacios comerciales" destaca la relevancia de esta experiencia, especialmente para personas con discapacidad visual, al diseñar espacios comerciales. Es fundamental que el diseño sea accesible y funcional para todos los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias. Además, la experiencia en la tienda física puede influir en cómo los consumidores

perciben la calidad y variedad de los productos, lo cual impacta en sus decisiones de compra. Diehl (2017).

### **Experiencia en el comercio electrónico**

La experiencia en el comercio electrónico hace referencia a cómo los clientes perciben y viven la interacción con una tienda en línea. Los artículos de búsqueda abordan diversos aspectos de esta experiencia, como la percepción de la compra en línea, la personalización de productos y la información, y la distribución directa de productores a consumidores. Los autores resaltan la importancia de esta experiencia para atraer y motivar a los clientes a realizar compras en línea, y exploran aspectos como la navegación del sitio web, facilidad de uso, personalización, seguridad y satisfacción del cliente. En conclusión, la experiencia en el comercio electrónico es un factor clave para atraer y motivar a los clientes a realizar compras en línea, y abarca diversos elementos que contribuyen a una experiencia positiva y satisfactoria. Alderete & Giagante (2019).

#### ***1.8.2. Industria de calzado***

##### **Producción**

1. Procesos de producción: Mejorar la eficiencia y rentabilidad de las empresas de calzado implica considerar los procesos de producción. Los artículos resaltan la importancia de estandarizar los procesos, controlarlos adecuadamente y definir procesos productivos eficientes.

2. Indicadores de gestión: Evaluar la rentabilidad de las empresas de calzado es fundamental, y para ello, los indicadores de gestión son herramientas útiles. Los artículos sugieren diferentes indicadores, tanto para áreas comerciales como de producción.

3. Mejora continua: La mejora continua es un aspecto esencial en la producción de calzado. Los autores enfatizan en la implementación de sistemas de control de procesos y el monitoreo constante de indicadores de gestión para lograr una mejora continua en el proceso de producción. Villafana (2021).

##### **Consumidores**

1. Percepción del consumidor hacia estudios de mercadotecnia en la compra de calzado: Este estudio tiene como objetivo comprender el proceso de decisión de compra

de los jóvenes en la zona metropolitana de Guadalajara, enfocándose en su percepción hacia el marketing en el rubro del calzado y cómo este influye en su decisión de compra.

2. Impacto de las barreras arancelarias en el sector del calzado: Este estudio analiza los efectos de las barreras arancelarias en el sector del calzado en Ecuador. Se examina cómo estas medidas han llevado a una disminución en la importación de calzado, un aumento en la producción y consumo de productos nacionales, y cómo han afectado a los importadores, fabricantes nacionales y consumidores.

3. Influencia de la moda y tendencia en la decisión de consumo de calzado: En la industria del calzado, es esencial tener en cuenta la moda y las tendencias, ya que juegan un papel significativo en la decisión de consumo de los clientes. Los productores deben mantenerse actualizados con estos factores para garantizar la aceptación del producto y mantener niveles de producción competitivos

4. Mejoramiento de la posición competitiva a través del mejoramiento de los procesos productivos: Se enfatiza la importancia de mejorar la calidad y el diseño del calzado, identificar nuevos nichos de mercado y canales de comercialización, y capacitar los procesos y técnicas de producción para aumentar la competitividad de las empresas del sector. Gutiérrez (2014).

## **Sostenibilidad**

Desarrollo sostenible y responsabilidad social en el sector del cuero, calzado y marroquinería en Colombia: Un artículo resalta la importancia de adoptar una visión sistémica del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial en este sector. Se enfatiza en la corresponsabilidad social, los derechos humanos y la preservación del medio ambiente como pilares fundamentales, más allá del enfoque en el precio o lucro.

Sostenibilidad social y reducción del impacto ambiental en las micro, pequeñas y medianas empresas de calzado y marroquinería en Bogotá: Otro artículo destaca la relevancia de implementar prácticas de sostenibilidad social y reducir el impacto ambiental en el modelo productivo de estas empresas. Se busca crear valor a través de enfoques sostenibles y la aplicación de la estrategia Lean para mejorar su posición en el mercado.

Innovación y sostenibilidad en la industria del calzado: Se subraya la importancia de la innovación como herramienta para mejorar la sostenibilidad en la industria del calzado. El artículo presenta ejemplos de innovaciones en materiales y procesos que pueden contribuir significativamente a la sostenibilidad en este sector. Fernández (2017).

### ***1.8.3. Espacios comerciales de calzado***

#### **Diseño de interiores**

Diseño de mobiliario: La planificación de muebles constituye un elemento crucial en el diseño interior de establecimientos comerciales dedicados al calzado. Se destaca la necesidad de concebir mobiliario práctico y revestimientos que se adecuen al espacio, con el propósito de abordar desafíos en la presentación de productos y en la utilidad del espacio.

Personalización: La adaptación personalizada emerge como un factor de gran relevancia en el diseño de interiores de tiendas de calzado. Se subraya la importancia de generar un entorno que brinde a los clientes una sensación acogedora, empleando elementos como cortinas, espejos, sillas con reposapiés y una iluminación de tono cálido.

Diseño a medida: La creación de soluciones a medida se erige como un elemento esencial en el diseño interior de espacios comerciales especializados en calzado. Se pone de manifiesto la importancia de confeccionar mobiliario a la medida para optimizar al máximo el espacio disponible y forjar un entorno atractivo y funcional.

#### **Exhibición de productos**

Diseño de presentaciones: El diseño de presentaciones emerge como un factor de relevancia en la exposición de artículos en entornos comerciales dedicados al calzado. Se resalta la importancia de concebir presentaciones atractivas y prácticas que resalten los productos y atraigan la atención de los clientes.

Diferenciación de mercancía: La distinción de productos constituye otro aspecto de importancia en la presentación de artículos en espacios comerciales especializados en calzado. Se hace hincapié en la necesidad de resaltar los productos y hacer que sobresalgan en la presentación, especialmente si se trata de artículos nuevos o en oferta.

Colocación de productos: La ubicación de los productos representa otro aspecto crucial en la presentación de artículos en entornos comerciales dedicados al calzado. Se subraya la importancia de posicionar los productos en áreas estratégicas que faciliten la navegación de los clientes y les permitan encontrar fácilmente lo que buscan.

Diseño de estantes y presentaciones adicionales: El diseño de estantes y presentaciones adicionales también juega un papel esencial en la exposición de productos en espacios comerciales de calzado. Se enfatiza la importancia de crear presentaciones adicionales atractivas y funcionales que resalten los productos y capten la atención de los clientes.

### **Zonas de pruebas**

Diseño de la sección de ensayo: La configuración de la zona de prueba debe ser tanto atractiva como funcional. Puede incorporar asientos confortables, espejos, iluminación adecuada y un ambiente agradable que invite a los clientes a experimentar con los productos.

Amplitud de selección: La sección de ensayo debe ofrecer una amplia diversidad de productos para permitir que los clientes prueben diversas alternativas y encuentren el calzado que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.

Higiene y limpieza: Es esencial mantener la zona de ensayo impecable y asegurar la limpieza de los productos. Deben proveerse medios para desinfectar los productos después de cada prueba, como toallitas desinfectantes o aerosoles.

Suficiente espacio: La sección de ensayo ha de contar con espacio adecuado para que los clientes puedan moverse con comodidad y probar los productos sin restricciones. También es fundamental considerar la privacidad de los clientes al probar los productos.

Personal capacitado: Es aconsejable contar con personal debidamente formado que pueda brindar orientación y recomendaciones a los clientes durante el proceso de prueba. Esto puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas.

### **Señalización y comunicación visual**

Señalización digital: La señalización digital es una herramienta ampliamente utilizada para emitir mensajes al cliente y provocar una acción en espacios públicos y privados.

Puede ser utilizada para promocionar productos, informar sobre medidas de seguridad o guiar a los clientes en el punto de venta

**Señalización y cartelería:** La señalización y cartelería son herramientas indispensables para crear una comunicación visual óptima en espacios comerciales. Estas herramientas ayudan a comunicar, informar y atraer a los consumidores al establecimiento

**Diseño de señalización:** El diseño de señalización es un aspecto importante para crear una comunicación visual clara y efectiva. La señalización debe ser diseñada de manera atractiva y funcional, y debe tener un equilibrio entre estética y funcionalidad

**Señalética:** La señalética es un sistema de comunicación visual que se utiliza para guiar a las personas dentro de un espacio determinado. En espacios comerciales, la señalética es importante para guiar a los clientes a través del punto de venta y facilitar la navegación

**Importancia de la comunicación visual:** La comunicación visual es esencial para atraer a los clientes, mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas. El diseño de interiores, la señalización y la cartelería son elementos clave para lograr una comunicación visual efectiva en los espacios comerciales

### **Experiencia del cliente**

**Personalización:** La adaptación personalizada constituye otro elemento de relevancia para forjar una experiencia positiva del cliente en establecimientos comerciales. Se subraya la importancia de adaptar la experiencia del cliente al ofrecer productos y servicios ajustados a sus necesidades y preferencias individuales.

**Atención al cliente:** La atención al cliente se erige como otro factor esencial para crear una experiencia positiva del cliente en espacios comerciales. Se pone de manifiesto la importancia de proporcionar un servicio excepcional al cliente, brindando asesoramiento y recomendaciones personalizadas.

**Tecnología:** La tecnología también juega un papel importante en la creación de una experiencia positiva del cliente en entornos comerciales. Se destaca la relevancia de aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como la implementación de sistemas de pago móvil o la utilización de pantallas interactivas.

Experiencia omnicanal: La experiencia omnicanal se considera otro aspecto crucial para generar una experiencia positiva del cliente en espacios comerciales. Se resalta la importancia de proporcionar una experiencia de compra fluida y coherente en todos los canales, abarcando tanto la tienda física como el comercio electrónico.

### **Marketing y promoción**

Comunicación comercial: La comunicación en el ámbito empresarial, englobando la publicidad y la promoción, juega un papel fundamental en la difusión de productos o servicios en el punto de venta. Esto conlleva la planificación de actividades promocionales y la implementación de estrategias de marketing directo.

Actividades promocionales en el punto de venta: Las promociones llevadas a cabo en entornos comerciales se realizan en el lugar donde se adquiere o consume el producto. Estas acciones abarcan la ubicación destacada de artículos, la distribución de muestras o degustaciones, concursos, animaciones y otras estrategias destinadas a atraer la atención del consumidor.

Evaluación de las promociones: Similar a todas las acciones de marketing, las promociones en espacios comerciales necesitan una evaluación posterior para medir su impacto. Esto incluye analizar la cobertura de la promoción, el número de personas alcanzadas, la influencia en medios de comunicación o plataformas de redes sociales, los costos involucrados y, especialmente, las ventas generadas gracias a la promoción.

Objetivos comerciales: Las acciones promocionales en establecimientos comerciales deben estar en consonancia con los objetivos comerciales de la empresa. Estos objetivos pueden abarcar el aumento de ventas, la rentabilidad de los espacios comerciales y la promoción de productos o servicios específicos.

Experiencia del consumidor: El diseño de los entornos comerciales y la vivencia de la compra son también elementos significativos en el ámbito del marketing y la promoción. Resulta crucial establecer un ambiente atractivo y práctico que genere una experiencia positiva para el cliente y fortalezca la percepción de la marca.

### **Análisis y mejora continua**

**Diseño interior:** La configuración de interiores es un factor fundamental para establecer un entorno atractivo y funcional que refleje la identidad de la marca y atraiga a los clientes. Considerar la disposición de los espacios, una iluminación adecuada, la elección de colores y la creación de una atmósfera coherente es de suma importancia.

**Señalización y comunicación visual:** La señalización y la comunicación visual constituyen herramientas esenciales para orientar a los clientes y mejorar la experiencia de compra. Utilizar señales y carteles para comunicar, informar y atraer a los consumidores hacia el establecimiento es crucial.

**Experiencia del consumidor:** La vivencia del consumidor es un elemento clave para el triunfo de un espacio comercial. Resulta crucial personalizar la experiencia del cliente, proporcionando productos y servicios adaptados a sus necesidades y preferencias. También es relevante ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando asesoramiento y recomendaciones personalizadas.

**Evaluación y mejora constante:** Es esencial evaluar periódicamente el rendimiento del espacio comercial y aplicar mejoras continuas para asegurar una experiencia positiva del cliente y aumentar las ventas. Esto implica analizar el impacto de las promociones, la rentabilidad de los espacios comerciales y la satisfacción del cliente.

## Rotulación

**Diseño de letreros:** El diseño de letreros debe ser atractivo y coherente con la identidad de la marca. Puede englobar el nombre de la tienda, logotipos, imágenes relacionadas con el calzado y mensajes promocionales.

**Ubicación estratégica:** Los letreros deben colocarse en lugares estratégicos en el interior del espacio comercial para captar la atención de los clientes. Esto puede abarcar la entrada de la tienda, las vitrinas o las áreas de promoción.

**Información clara y breve:** Los letreros deben transmitir información de manera clara y concisa. Esto puede comprender precios, descuentos, atributos del producto o mensajes de la marca.

**Uniformidad visual:** Es fundamental mantener una uniformidad visual en la señalización de los espacios comerciales de calzado. Los letreros deben seguir una línea



de diseño y estilo que refleje la identidad de la marca y cree una experiencia visual cohesionada.

**Calidad y resistencia:** Los letreros deben ser de calidad superior y resistentes, ya que estarán expuestos a condiciones ambientales y al desgaste cotidiano. Esto garantizará que la señalización se mantenga legible y atractiva a lo largo del tiempo.

## **Ventas**

**Tácticas de promoción:** La promoción en el punto de venta juega un papel fundamental en estimular las ventas en establecimientos comerciales de calzado. Esto implica emplear enfoques de comunicación empresarial y elaborar actividades promocionales para atraer a los clientes y estimular las compras.

**Comercio en línea:** La modalidad de comercio electrónico B2B se ha vuelto cada vez más popular como vía para incrementar las ventas de calzado. Las marcas de calzado pueden aprovechar los marketplaces B2B para ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes.

**Configuración de espacios comerciales:** La configuración de los espacios comerciales de calzado también puede ejercer influencia sobre las ventas. Un diseño eficiente de los espacios, considerando la organización de productos, una iluminación apropiada y una vivencia positiva para el cliente, puede contribuir a impulsar las ventas.

**Ubicación:** La situación geográfica del establecimiento comercial también puede afectar las ventas de calzado. Una ubicación estratégica, con alta visibilidad y un acceso conveniente, puede atraer a un mayor número de clientes y aumentar las posibilidades de venta.

**Estrategias de mercadotecnia:** Las estrategias de mercadotecnia, tales como la segmentación de mercado, la publicidad enfocada y la promoción de productos destacados, también pueden contribuir al incremento de las ventas en espacios comerciales de calzado. Es esencial identificar y comprender a la audiencia objetivo, adaptando las estrategias de mercadotecnia en consecuencia.

#### ***1.8.4. Marketing***

Según Vago y Lusch (2004), el marketing es un área de estudio y práctica que se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, comunicación, entrega y gestión de ofertas de valor. Implica la identificación de los posibles clientes, comprender sus necesidades y deseos, y desarrollar productos y servicios que cumplan con esas demandas. Además, incluye la promoción de dichos productos y servicios mediante estrategias de publicidad, relaciones públicas y otros métodos de comunicación, con el objetivo de atraer a los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. Asimismo, el marketing se ocupa de la gestión de las relaciones con los clientes para mantener su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

#### **Comportamiento del consumidor**

El análisis del consumidor en mercadotecnia implica estudiar los procesos involucrados en la selección, adquisición, uso o renuncia de productos, servicios, ideas o vivencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos. Comprender el comportamiento del consumidor constituye un componente fundamental de la estrategia de marketing, ya que posibilita comprender las necesidades y expectativas de los consumidores a los que se busca influir. Algunos aspectos destacados a considerar sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito de la mercadotecnia incluyen:

- Descifrar los mecanismos que guían las decisiones de compra representa un desafío recurrente para los expertos en marketing, ya que el éxito de las campañas depende de ello.
- El análisis del comportamiento del consumidor abarca desde la identificación de una necesidad, la evaluación de opciones, la comparación e incluso la observación de comportamientos después de la adquisición.
- Comprender el comportamiento del consumidor se fundamenta en gran medida en enfoques psicológicos, la investigación cualitativa, y el análisis en el punto de venta.
- Los factores que impactan en el comportamiento del consumidor incluyen su orientación hacia la satisfacción de necesidades, la rapidez y confiabilidad, la inclinación hacia necesidades emocionales, la influencia cultural y social, entre otros.

- Los especialistas en marketing estudian el comportamiento del consumidor para discernir la frecuencia de compra, la urgencia con la que buscan un producto o servicio, la forma en que lo adquieren y las experiencias que han tenido.
- Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) empleados para medir el comportamiento del consumidor engloban la tasa de conversión, el valor promedio de la transacción, la tasa de abandono del carrito de compras, entre otros.

### **Técnicas de Marketing**

De acuerdo con Murad y Raju (s/f), se pueden identificar distintas estrategias de marketing aplicables al punto de venta. Una de ellas es el marketing de punto de venta, el cual se centra en la presentación y exhibición de productos en dicho lugar con el propósito de atraer y motivar a los clientes a realizar compras. En este sentido, el merchandising desempeña un papel esencial en esta estrategia.

Otra técnica mencionada es el marketing sensorial, el cual busca crear una experiencia sensorial placentera y atractiva para los clientes en el punto de venta. Entre las técnicas específicas de merchandising asociadas a este enfoque se encuentra el merchandising olfativo, que se enfoca en la utilización de fragancias agradables para generar una experiencia sensorial agradable para los clientes.

Por otro lado, se destaca el marketing de contenidos, que se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo. En relación con esto, el merchandising visual se presenta como una técnica específica de merchandising que se enfoca en la presentación visual de los productos en el punto de venta para atraer y motivar a los clientes a realizar compras.

Por último, se menciona el marketing de experiencia, que se centra en la creación de una vivencia única y memorable para los clientes en el punto de venta. En este sentido, el merchandising juega un rol clave en la generación de una experiencia atractiva y memorable para los clientes en el punto de venta.

### **Publicidad**

#### **ATL**

La publicidad Above The Line (ATL) en entornos comerciales hace referencia a las estrategias publicitarias implementadas en medios de comunicación masivos, tales como la televisión, la radio y los periódicos. Estas iniciativas tienen como propósito alcanzar a una audiencia amplia y generar un impacto a gran escala. La publicidad ATL no está dirigida específicamente a un público en particular, sino que busca llegar al mayor número de personas posible.

Aunque la publicidad ATL no guarda una relación directa con los espacios comerciales de calzado, resulta relevante considerar que la publicidad en medios masivos puede constituir una herramienta efectiva para promocionar los productos o servicios ofrecidos en dichos lugares. La publicidad ATL puede emplearse para crear conciencia de marca, resaltar productos destacados o informar acerca de ofertas especiales.

### **Publicidad exterior**

La publicidad al aire libre en entornos comerciales constituye una estrategia eficaz para promover productos y servicios. Algunas particularidades y configuraciones de la publicidad exterior en espacios comerciales dedicados al calzado comprenden:

**Carteles publicitarios:** Representan estructuras situadas en áreas de gran visibilidad y tráfico, donde se exhibe una representación gráfica. Pueden emplearse cerca de establecimientos de calzado para atraer la atención de las personas que pasan.

**Anuncios luminosos:** Estos consisten en paneles con anuncios o mensajes publicitarios simples que se imprimen en lonas. Dichos letreros pueden ser colocados en la fachada de los locales de calzado para resaltar promociones o productos destacados.

**Mupis:** Se refieren a paneles publicitarios ubicados en entornos urbanos, como paradas de autobús o estaciones de metro. Tales espacios son aptos para promocionar productos o servicios relacionados con el calzado.

**Pantallas electrónicas:** Las pantallas electrónicas brindan la capacidad de exponer contenido publicitario de manera dinámica y atractiva. En los espacios comerciales de calzado, pueden emplearse para mostrar imágenes de productos, promociones o videos relacionados, generando un impacto visual llamativo.

Infraestructura urbana: El mobiliario urbano, que incluye bancos, cestos de basura y marquesinas, puede convertirse en soportes publicitarios. Estos elementos pueden ser utilizados estratégicamente en las cercanías de los espacios de venta de calzado, amplificando la visibilidad de la marca de manera efectiva.

## **BTL**

Publicidad BTL (Below The Line) en entornos comerciales se refiere a las acciones publicitarias que se ejecutan de manera más directa y personalizada, como el marketing directo, la publicidad en puntos de venta y la colaboración en eventos. A continuación, se presentan algunos aspectos fundamentales sobre la publicidad BTL en espacios comerciales dedicados al calzado:

Publicidad en el lugar de venta: La promoción en el punto de venta se configura como un método eficaz para anunciar productos y servicios en establecimientos de calzado. Esto abarca la disposición de carteles, expositores, folletos o muestras de productos destacados.

Marketing directo: El marketing directo constituye otro enfoque de publicidad BTL que puede aplicarse en espacios comerciales de calzado. Esto comprende la emisión de correos electrónicos, mensajes de texto o correspondencia directa a los clientes para resaltar productos o servicios.

Colaboración en eventos: La contribución a eventos representa otro enfoque de publicidad BTL que puede emplearse en locales de venta de calzado. Esto puede incorporar la participación en ferias, exposiciones o acontecimientos deportivos para promocionar productos o servicios relacionados con el calzado.

Diseño de establecimientos: El diseño de locales comerciales de calzado puede tener un impacto en la publicidad BTL. Un diseño efectivo de los espacios, que considere la disposición de productos, la iluminación adecuada y una vivencia positiva para el cliente, puede contribuir a la promoción de productos.

Experiencia del consumidor: La vivencia del consumidor constituye un elemento fundamental en la publicidad BTL en establecimientos de calzado. Es crucial adaptar la experiencia del consumidor, proporcionando productos y servicios ajustados a sus

necesidades y preferencias. También es esencial brindar un servicio al cliente sobresaliente, ofreciendo asesoramiento y recomendaciones personalizadas.

## **TTL**

La publicidad TTL (Through The Line) fusiona las bondades de la publicidad ATL y BTL con el fin de obtener un impacto más exhaustivo y eficaz. Esta modalidad publicitaria también puede abarcar la publicidad en medios convencionales, como la televisión, la radio y los periódicos, y puede combinarse con la publicidad en línea para incrementar la visibilidad de la marca.

## **Marketing experiencial/emocional**

La publicidad de marketing experiencial o emocional en entornos comerciales persigue la creación de una experiencia singular y perdurable para el cliente, con el propósito de establecer un vínculo emocional con la marca. A continuación, se presentan algunas consideraciones esenciales sobre la publicidad de marketing experiencial/emocional en espacios comerciales:

**Generar experiencias exclusivas:** La publicidad de marketing experiencial/emocional se esfuerza por engendrar experiencias únicas y memorables para el cliente. Esto puede abarcar la configuración de ambientes temáticos, la organización de eventos especiales o la incorporación de tecnología interactiva para involucrar al cliente.

**Fomentar un lazo emocional:** La meta de la publicidad de marketing experiencial/emocional consiste en fomentar una conexión emocional con el cliente, lo cual puede derivar en una mayor fidelidad y compromiso hacia la marca. Este logro se alcanza mediante la creación de experiencias que conecten con las emociones y los valores del cliente.

**Diseño de los locales comerciales:** El diseño de los espacios de venta de calzado también puede influir en la publicidad de marketing experiencial/emocional. Un diseño acertado de los locales, que tenga en cuenta la disposición de productos, la iluminación adecuada y una vivencia positiva para el cliente, puede contribuir a forjar una experiencia única y duradera.

Comunicación comercial: La comunicación comercial, que abarca la publicidad y la promoción, resulta fundamental para dar a conocer los productos o servicios en el lugar de venta. Esto involucra la planificación de acciones promocionales y la aplicación de estrategias de marketing directo.

Experiencia del consumidor: La experiencia del cliente representa un elemento central en la publicidad de marketing experiencial/emocional en locales de calzado. Es esencial adaptar la experiencia del consumidor, brindando productos y servicios ajustados a sus necesidades y preferencias. Además, resulta crucial brindar un servicio al cliente excepcional, ofreciendo orientación y recomendaciones personalizadas.

### **Estrategia de marketing**

Estrategia de contenido: Elaborar y difundir material pertinente y atractivo vinculado a la industria del calzado, como sugerencias de estilo, tendencias de moda o guías de cuidado del calzado.

Actividades y ofertas especiales: Coordinar eventos excepcionales, tales como pasarelas de moda, introducciones de productos o ofertas exclusivas, con el propósito de atraer a los clientes y despertar interés en los productos de la tienda de calzado.

Enfoque en línea: Implementar tácticas de marketing en línea, como mantener presencia en redes sociales, crear contenido visual cautivador y emplear el correo electrónico para interactuar con los clientes y promocionar los artículos.

Experiencia vivencial/emocional en el marketing: Establecer vivencias únicas y inolvidables en el ámbito de la tienda de calzado, tales como la creación de ambientes temáticos, la realización de actividades interactivas o la utilización de tecnología para involucrar a los clientes y forjar un vínculo emocional con la marca.

#### ***1.8.5. Merchandising***

El merchandising es una estrategia de marketing que se concentra en la exhibición visual de productos en el punto de venta con el propósito de atraer y motivar a los clientes a realizar compras. Los diversos resultados de investigación incluyen artículos que abordan diferentes aspectos del merchandising, como su falta de medios especializados en visual merchandising en Guayaquil, su definición como herramienta efectiva de

marketing en el comercio minorista, su contribución a la identidad de marcas de moda en el retail, su papel para aumentar la rentabilidad en el punto de venta y su poder como herramienta en el marketing del retail. Los autores enfatizan la importancia del merchandising para atraer y motivar a los clientes, y analizan diversos aspectos de esta técnica, tales como la presentación de productos, el diseño de tiendas, la visualización de productos, la promoción de ventas y la señalización. En resumen, el merchandising es una estrategia esencial dentro del marketing en el punto de venta que busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas mediante la presentación visual efectiva de los productos. *IROCAMM-international review of communication and marketing mix*. (2018).

### **Producto**

Concepto: El merchandising constituye una estrategia promocional con el propósito de incentivar al consumidor a adquirir un producto en el punto de venta. En este contexto, el producto empleado en el merchandising actúa como el vehículo para la promoción de la marca o la empresa.

Artículos promocionales: Los artículos empleados en el merchandising pueden abarcar una amplia variedad, desde objetos simples como bolígrafos y llaveros hasta productos de mayor costo, como prendas de vestir y complementos. Estos artículos pueden emplearse tanto para la venta como para regalar a clientes destacados.

Planificación estratégica: La planificación desempeña un papel fundamental en el ámbito del merchandising y se vincula con toda la estrategia de activación de un producto en el mercado. Es esencial establecer una estrategia definida y coherente con los objetivos de la empresa y el público meta.

Diseño y branding: El diseño y la imagen de marca de los artículos de merchandising resultan esenciales para generar un impacto visual y emocional en los consumidores. La apariencia de los productos debe ser atractiva y en consonancia con la identidad de la empresa.

Categorías de merchandising: El merchandising puede clasificarse de acuerdo a su naturaleza, a la situación del cliente y al ciclo de vida del producto.

### **Espacio de venta**



**Organización del espacio:** La organización del espacio juega un papel fundamental en el merchandising, ya que permite maximizar la eficacia del área de exhibición y su manejo. Para lograr este objetivo, se emplean diversas tácticas relacionadas con la optimización del área de exhibición, la rotación de productos, la rentabilidad y la administración del espacio.

**Visual merchandising:** El visual merchandising consiste en la presentación adecuada del producto con el fin de estimular las ventas. Esta técnica se emplea para crear un ambiente atractivo y congruente con la identidad de la marca de la empresa.

**Diseño y marcaje:** El diseño y la marca del entorno de venta son factores significativos para generar un impacto visual y emocional en los clientes. Es de suma importancia que el espacio resulte llamativo y esté en consonancia con la imagen de marca de la compañía.

**Merchandising de presentación:** El merchandising de presentación hace referencia a la forma en que los productos son dispuestos en el área de venta. Esta táctica se utiliza para instaurar un ambiente atractivo y coherente con la imagen de marca de la empresa.

**Merchandising de administración:** El merchandising de administración se relaciona con el establecimiento y la aplicación de la política de precios, considerando criterios económicos.

## **Exhibición**

**Significado:** La presentación en el ámbito del merchandising implica disponer y colocar los productos de manera efectiva en el punto de venta con el propósito de incentivar y captar la atención del consumidor, motivándolo a realizar una compra.

**Propósitos:** Los objetivos fundamentales de la presentación en el merchandising son atraer la atención del cliente, guiar su atención hacia el producto y simplificar el proceso de compra.

**Facetas del merchandising:** La presentación en el merchandising forma parte de sus diversas facetas y se centra en la correcta disposición de los productos. Esto abarca su ubicación en el estante, en función de categorías, familias y subfamilias. Esta estrategia busca optimizar la circulación de los consumidores en el punto de venta.

Importancia del visual merchandising: El visual merchandising constituye un componente fundamental dentro de la presentación en el merchandising. Su enfoque radica en la presentación visual de los productos y en la creación de un entorno atractivo y congruente con la imagen de la marca de la empresa.

### **Layout**

Enfoque Orientado al Cliente: La planificación del diseño en el ámbito del merchandising se lleva a cabo considerando las necesidades y preferencias del cliente. Se busca establecer un flujo coherente y atractivo que guíe al cliente a través del espacio comercial, estimulándolo a explorar y adquirir los productos.

Maximización del Espacio: El diseño del espacio en el merchandising se orienta a aprovechar al máximo la superficie disponible en el punto de venta. Se toma en cuenta la ubicación estratégica de los productos, la organización de los estantes y la utilización eficiente de las áreas de exposición para garantizar una presentación atrayente y accesible.

Segmentación: La planificación del diseño en el merchandising involucra la subdivisión del espacio comercial en distintas zonas o áreas temáticas. Cada zona está asignada a un tipo específico de producto o categoría, lo que facilita la navegación del cliente y mejora la visibilidad de los productos.

Evaluación y Ajustes: La planificación del diseño en el merchandising demanda una constante evaluación de los resultados y el feedback de los clientes. Es crucial realizar ajustes y mejoras basados en la información recopilada para optimizar la disposición de los productos y la experiencia del cliente.

### **Comunicación en el punto de venta**

La comunicación efectuada en el lugar de venta es una parte esencial del merchandising, dado que posibilita transmitir el mensaje de la marca y promover los productos y servicios disponibles. Objetivos: La comunicación en el punto de venta persigue dar a conocer el producto o servicio, describir sus beneficios y ventajas, fomentar una percepción positiva de la marca y estimular las ventas.

**Estrategias de Comunicación:** Las estrategias de comunicación en el punto de venta pueden comprender el uso de medios específicos, tales como carteles, expositores, folletos, muestras de productos, entre otros. También pueden involucrar técnicas de visual merchandising, como la organización de productos en los estantes, la adecuada iluminación y la creación de exhibiciones atractivas.

**Importancia de la Experiencia del Cliente:** La comunicación en el punto de venta se entrelaza con la experiencia del cliente. Resulta crucial que el cliente se sienta cómodo y a gusto en el entorno de compra, reciba un servicio de calidad y disfrute de una experiencia positiva en su totalidad.

**Comunicación dentro del Espacio de Venta:** La comunicación efectuada dentro del espacio de venta se refiere a la manera en que se transmite el mensaje de la marca y se promocionan los productos y servicios disponibles. Esto puede abarcar el uso de carteles, expositores, folletos, muestras de productos y otros elementos de comunicación.

### **Merchandising Sensorial**

El concepto de merchandising sensorial se refiere a las cinco dimensiones sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) y tiene como propósito estimular los sentidos del cliente para crear una experiencia de compra más atractiva y memorable.

**Estrategias de merchandising sensorial:** Las estrategias de merchandising sensorial pueden englobar el uso de diversos colores, música, fragancias agradables y degustación de productos. Estas estrategias buscan despertar emociones y sensaciones en el cliente, lo cual puede resultar en una mayor lealtad y compromiso hacia la marca.

**Relación con el visual merchandising:** El merchandising sensorial está íntimamente vinculado con el visual merchandising, que se refiere a la presentación visual de los productos. Esto abarca desde la disposición de los productos en los estantes hasta la utilización de elementos decorativos, una iluminación adecuada y la creación de exhibiciones atrayentes.

**Importancia de la experiencia del cliente:** El merchandising sensorial también guarda relación con la experiencia del cliente. Es crucial que el cliente se sienta cómodo y a gusto en el punto de venta, reciba un servicio satisfactorio y disfrute de una experiencia positiva en su totalidad.

Análisis y ajustes: La implementación del merchandising sensorial demanda una revisión constante de los resultados y el feedback de los clientes. Es esencial llevar a cabo ajustes y mejoras basados en los datos recopilados para optimizar la vivencia del cliente.

#### ***1.8.6. Visual merchandising***

El visual merchandising se refiere a una estrategia de mercadotecnia centrada en la apariencia visual de los productos en el lugar de venta, con el propósito de atraer y estimular a los clientes para que realicen una compra. Esta táctica se emplea para mejorar la experiencia del comprador y aumentar las ventas. Comprende diversos aspectos, incluyendo la forma en que se exhiben los productos, el diseño de las tiendas, la presentación visual de los artículos, las promociones de venta y la señalización.

La importancia del visual merchandising para captar la atención e incentivar a los clientes a realizar una compra, y examinan distintos aspectos relacionados con esta técnica. Algunos autores, por ejemplo, se enfocan en cómo integrar el visual merchandising en el plan estratégico de comunicación para eventos, mientras que otros se centran en su contribución a la proyección de la identidad de marcas de moda en el ámbito minorista.

El visual merchandising representa una herramienta esencial dentro del marketing en el punto de venta, al centrarse en la presentación visual de los productos con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. IROCAMM-international review of communication and marketing mix. (2018).

#### **Diseño de espacios de venta**

##### **Disposición exterior**

Según el artículo "Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales", se menciona la disposición exterior como parte del diseño de tiendas en centros comerciales. En este contexto, la disposición exterior se refiere a la forma en que se presenta y organiza el exterior de la tienda para atraer a los clientes y crear una imagen atractiva. Esto puede incluir aspectos como la fachada, la entrada, los escaparates y la señalización exterior. La disposición exterior busca captar la atención de los transeúntes y transmitir una imagen coherente con la marca y los productos que se ofrecen en el interior de la tienda. Además, se busca crear un ambiente acogedor y atractivo que invite a los clientes a entrar y explorar

el interior del establecimiento. En resumen, la disposición exterior en los espacios comerciales se refiere a la presentación y organización del exterior de una tienda para atraer a los clientes y transmitir una imagen atractiva y coherente con la marca. (Freire Seoane et al., 2018)

### **Fachada**

El artículo "Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales" destaca que la fachada es un componente esencial del diseño exterior de una tienda en un centro comercial. La fachada corresponde a la parte frontal del establecimiento que se muestra hacia el exterior y es lo primero que los clientes ven al acercarse. Su relevancia radica en su capacidad para atraer clientes y proyectar una imagen coherente y atractiva de la marca. Para lograr esto, se pueden emplear diversos elementos en la fachada, como rótulos, letreros, iluminación, colores y materiales, que ayuden a transmitir la identidad de la marca y captar la atención de los transeúntes. Una fachada bien diseñada puede despertar la curiosidad e interés de los clientes, invitándolos a ingresar y explorar el interior de la tienda. En resumen, en el ámbito comercial, la fachada se refiere a la parte frontal del establecimiento que se muestra hacia el exterior y juega un papel fundamental en la atracción de clientes y la creación de una imagen atractiva y coherente con la marca. (Freire Seoane et al., 2018)

### **Escaparatismo**

El artículo "Estudio del Escaparatismo en espacios comerciales 'Boutiques' del Cantón Cuenca" aborda la importancia del escaparatismo en el diseño de tiendas. Esta técnica consiste en presentar productos en los escaparates para atraer y motivar a los clientes a entrar y comprar. Con el tiempo, el escaparatismo ha evolucionado desde una simple disposición aleatoria de productos hasta convertirse en una forma de publicidad estética para seducir al público. Los elementos del escaparate se seleccionan cuidadosamente y se agrupan por familias, formas y colores para crear una imagen atractiva y coherente con la marca. En resumen, el escaparatismo es una técnica esencial en el diseño de tiendas que se centra en exhibir productos en los escaparates para atraer y motivar a los clientes a entrar y comprar.

### **Disposición de productos**

La disposición de productos en un espacio comercial abarca la manera en que se organizan y presentan los productos en el punto de venta, con el propósito de atraer y motivar a los clientes a comprar. En el artículo "Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales," se destaca que esta disposición es un componente fundamental del visual merchandising, el cual busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas mediante la presentación visual de los productos. La disposición de productos implica diversos aspectos, como la agrupación por categorías, la disposición en forma de islas o en línea recta, la altura y el tamaño de los muebles, y la creación de espacios cómodos y atractivos. Asimismo, influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad y la variedad de los productos, y puede mejorar la navegación y la experiencia del cliente en el punto de venta. (Freire Seoane et al., 2018)

### **Iluminación y color**

La iluminación y el color juegan un papel crucial en el diseño de espacios comerciales, ya que pueden impactar en la percepción de los consumidores sobre la calidad y variedad de los productos, y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. Según el artículo "Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales," se enfatiza que una iluminación adecuada es fundamental para resaltar los productos y crear un ambiente acogedor y atractivo en la tienda. Además, la iluminación puede afectar el estado de ánimo de los clientes y su percepción de la calidad de los productos. Por otro lado, el color es un elemento clave para crear una imagen atractiva y coherente con la marca. Los colores también influyen en la percepción de los consumidores sobre la calidad y variedad de los productos, y pueden mejorar la navegación y la experiencia del cliente en el punto de venta. En resumen, tanto la iluminación como el color son elementos esenciales en el diseño de espacios comerciales que influyen en la percepción de los consumidores sobre los productos y mejoran la experiencia del cliente en el punto de venta. (Freire Seoane et al., 2018)

### **Experiencia de usuario**

La experiencia de usuario en un espacio comercial se define como la manera en que los clientes perciben y experimentan el ambiente y los servicios ofrecidos en el lugar de compra. El artículo "Autonomía de personas con discapacidad visual a través del diseño interior en espacios comerciales" resalta la relevancia de este aspecto en el diseño de

espacios comerciales, especialmente para aquellos con discapacidad visual. La accesibilidad y funcionalidad para todas las personas deben ser consideradas en el diseño de estos espacios, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes. Además, la experiencia de usuario puede influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y la variedad de los productos, y puede afectar su decisión de compra. En resumen, la experiencia de usuario en un espacio comercial se refiere a cómo los clientes perciben y experimentan el ambiente y los servicios ofrecidos en el punto de venta, y es un aspecto de suma importancia en el diseño de estos espacios.

### **Visual merchandising y comunicación visual**

**Importancia de la representación visual:** Mediante la representación visual, se emplean estrategias de publicidad y promoción integradas con el fin de hacer que el punto de venta resulte más atractivo y captar la atención del cliente.

**Función del visual merchandising:** El visual merchandising se apoya en componentes visuales como la disposición de los productos, la iluminación, los colores y los adornos, para construir una experiencia visual que sea atrayente y coherente con la identidad de la marca de la empresa.

**Comunicación en el punto de venta:** El visual merchandising facilita la interacción entre la marca y el cliente al transmitir mensajes claros y persuasivos a través de la presentación visual de los productos. Esto implica el uso de vitrinas, exhibiciones temáticas y una señalización efectiva.

**Elementos de la comunicación en el visual merchandising:** En el ámbito del visual merchandising, se identifican elementos de comunicación tales como el mensaje, el código, el medio, el emisor y el receptor. Estos elementos desempeñan un papel esencial en una comunicación exitosa.

### **Psicología del consumidor**

**Generación de sentimientos:** El visual merchandising tiene como propósito evocar sentimientos positivos en los compradores a través de la exhibición visual de los productos. Se emplean colores, iluminación, música y elementos decorativos para crear un entorno atractivo y estimulante que despierte una respuesta emocional en los consumidores.

**Influencia en la percepción:** El visual merchandising puede impactar en cómo los productos son percibidos y en su valor subjetivo. La disposición estratégica de los artículos, el uso de elementos visuales llamativos y la presentación cuidadosa de los productos pueden llevar a los consumidores a considerar los productos como más deseables y valiosos.

**Creación de deseos y necesidades:** El visual merchandising tiene como objetivo despertar deseos y necesidades en los compradores a través de la presentación visual de los productos. Técnicas como la elaboración de exhibiciones temáticas, la implementación de demostraciones y muestras, y la presentación de productos en contextos atractivos se utilizan para generar interés y fomentar el deseo de adquisición.

**Estímulo de la toma de decisiones:** El visual merchandising puede influir en la toma de decisiones de los consumidores en el punto de venta. La ubicación estratégica de los productos, la señalización eficaz y el uso de elementos visuales persuasivos pueden orientar a los consumidores hacia la compra y facilitar la toma de decisiones.

### **Experiencia del cliente**

**Creación de un entorno atractivo:** El visual merchandising persigue la creación de un entorno atractivo y congruente con la identidad de la marca empresarial, con el propósito de que el cliente se sienta a gusto y cómodo en el punto de venta.

**Generación de emociones positivas:** El visual merchandising busca inducir emociones positivas en los clientes mediante la exhibición visual de los productos. Utiliza elementos como colores, iluminación, música y ornamentos decorativos para gestar un ambiente atrayente y estimulante, propiciando una respuesta emocional en los consumidores.

**Facilitación de la navegación:** El visual merchandising se orienta hacia la facilitación de la navegación de los clientes en el punto de venta, mediante la disposición estratégica de los artículos y la implementación de señalizaciones eficaces. Esta estrategia ayuda a dirigir a los clientes hacia los productos de su interés y simplifica el proceso de toma de decisiones.

**Fidelización del cliente:** El visual merchandising contribuye a la fidelización de los clientes al asegurar una experiencia de compra agradable y congruente con la imagen de



la marca corporativa. Esta práctica puede resultar en una mayor lealtad y compromiso por parte de los clientes hacia la marca.

### **Tecnología**

**Pantallas interactivas:** Las pantallas interactivas tienen el propósito de presentar detalles acerca de los productos, promociones y ofertas especiales. Además, pueden emplearse para concebir vivencias de compra interactivas, como juegos o actividades vinculadas a los productos.

**Realidad aumentada:** La realidad aumentada se utiliza para superponer contenido digital sobre el entorno real, permitiendo a los clientes visualizar cómo se verían los productos en su hogar o en su persona. Esto posibilita a los clientes tomar decisiones de compra con información más completa y atractiva.

**Iluminación inteligente:** La iluminación inteligente se emplea para crear atmósferas atrayentes y consistentes con la identidad de marca de la empresa. La iluminación puede ser adaptada según la hora del día o la categoría de producto, lo cual resalta los productos y mejora la vivencia del cliente.

**Señalización digital:** La señalización digital se emplea para presentar datos sobre los productos, promociones y ofertas especiales. Igualmente, puede ser utilizada para desarrollar experiencias de compra interactivas, como juegos o actividades relacionadas con los productos.

**Realidad virtual:** La realidad virtual se utiliza para generar experiencias de compra inmersivas y realistas. Los clientes pueden explorar los productos y las tiendas virtualmente, lo que puede despertar interés y deseos de compra.

### **1.9. Formulación de hipótesis.**

H1 Las estrategias de visual merchandising aportan en la promoción y venta de calzado

H0 Las estrategias de visual merchadising no aportan en la promoción y venta de calzado

## **1.10. Señalamiento de las variables.**

### ***1.10.1. Variable dependiente***

Espacios comerciales de calzado

### ***1.10.2. Variable independiente***

Visual merchandising

## **2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Método**

#### **Método inductivo**

El método inductivo es una técnica de investigación que se fundamenta en la observación de casos específicos para inferir conclusiones o principios de carácter general. En vez de comenzar con teorías o premisas preestablecidas, el método inductivo se enfoca en identificar patrones, tendencias o regularidades a partir de la recolección y análisis de datos empíricos.

Con base en este enunciado, el proyecto actual empleará el método inductivo para crear un conocimiento nuevo a partir de la información existente sobre publicidad y visual merchandising. El propósito es desarrollar una guía de implementación que se apoye en patrones y tendencias identificadas a través de la recopilación y análisis de datos.

#### **Método deductivo**

El método deductivo es una técnica de investigación que se sustenta en la lógica deductiva con el propósito de obtener conclusiones específicas a partir de premisas generales. En este enfoque, se parte de afirmaciones o teorías amplias y se aplican a situaciones o casos particulares para llegar a conclusiones específicas.

Basándonos en este concepto, se empleará el método deductivo con el propósito de derivar un concepto general a partir de la información disponible en estudios de casos y estrategias publicitarias existentes. El objetivo es obtener información valiosa y relevante en el proceso.

### ***2.1.1. Enfoque de la investigación.***

#### **Método cualitativo**

El presente proyecto se basará en un enfoque cualitativo de investigación con el objetivo de comprender y analizar en profundidad las características de los espacios comerciales de calzado y la comparación de quienes cumplen con la normativa.

### ***2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación.***

#### **Bibliográfica-Documental**

La investigación bibliográfica documental se centra en el examen detallado de documentos escritos como la fuente primordial de información. Implica revisar y analizar minuciosamente la literatura disponible sobre un tema particular, seleccionando los documentos más pertinentes y aplicando técnicas de análisis y síntesis (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018).

Tomando referencia al enunciado se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la publicidad en las Pymes de calzado, la implementación de estrategias de visual merchandising, y cómo estas estrategias se basan en enfoques publicitarios para mejorar la experiencia del cliente en los espacios comerciales.

Entre las fuentes consultadas se encuentran artículos académicos y científicos sobre marketing, publicidad y visual merchandising. También se han considerado libros, estudios de mercado, informes sectoriales y regulaciones relacionadas con la publicidad y el comercio de calzado.

La investigación bibliográfica-documental ha sido crucial para comprender en profundidad el tema de estudio, identificar tendencias, mejores prácticas y desafíos que enfrentan las Pymes de calzado en su publicidad y estrategias de visual merchandising. A través de la revisión de diversas fuentes, se ha buscado proporcionar una base sólida de conocimiento que respalde el desarrollo de la guía de implementación de estrategias y que sea de utilidad para las empresas del sector calzado en la provincia de Tungurahua.

#### **De Campo**

Según Baena (2014), la investigación de campo tiene como objetivo principal recopilar y organizar de manera sistemática la información relacionada con el tema seleccionado para el estudio. En esencia, se trata de herramientas que permiten tener un control sobre los fenómenos investigados. En esta metodología, existen dos tipos de técnicas para la recolección de información: la exploración y observación directa del terreno, que implica un contacto directo con el objeto de estudio, y la interrogación, que consiste en obtener testimonios, tanto orales como escritos, y explorar los sentimientos, pensamientos y estados de ánimo de personas vivas.

Para llevar a cabo la investigación de campo, se han realizado visitas a diversas tiendas de calzado para analizar y evaluar sus estrategias de publicidad y visual merchandising. Se ha observado cómo se presentan los productos, cómo se utilizan los elementos visuales en los escaparates, la rotulación y la vitrina, y cómo se implementan las estrategias de marketing y publicidad en el punto de venta.

Además, se han llevado a cabo entrevistas con los propietarios y gerentes de las Pymes de calzado para conocer sus percepciones, experiencias y desafíos en relación con la publicidad y el visual merchandising. También se ha recopilado información sobre las estrategias publicitarias utilizadas, el conocimiento sobre el visual merchandising, y la percepción de la efectividad de estas estrategias en el aumento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

La investigación de campo ha permitido obtener datos concretos y específicos sobre la situación actual de la publicidad y el visual merchandising en las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua. Estos datos han sido fundamentales para el desarrollo de la guía de implementación de estrategias, ya que han proporcionado información relevante y actualizada sobre las prácticas y necesidades de las empresas en el sector calzado.

### ***2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.***

La investigación realizada en la tesis "Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua" puede considerarse una combinación de diferentes enfoques: exploratorio, descriptivo y explicativo. A continuación, se explica cómo cada uno de estos enfoques está presente en la investigación:

1. Investigación Exploratoria: El estudio comenzó con una fase exploratoria en la que se investigó y se obtuvo información preliminar sobre la publicidad y el visual merchandising utilizada por las muestras aleatorias Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua. En esta etapa, se buscaron fuentes de información, se realizaron entrevistas informales o se recopilaban datos secundarios para conocer más sobre el tema y tener una comprensión inicial de las estrategias publicitarias empleadas en el sector del calzado.

2. Investigación Descriptiva: Una vez recopilada la información preliminar, el estudio pasó a una fase descriptiva, donde se analizó en detalle el visual merchandising u la publicidad en los espacios comerciales de las Pymes de calzado. Se describieron las estrategias publicitarias utilizadas, los medios de comunicación empleados, el contenido y el alcance de los anuncios, así como otros aspectos relevantes de la publicidad en el sector.

3. Investigación Explicativa: Además de describir las estrategias publicitarias, la investigación buscó explicar los efectos de estas estrategias en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra. Se puede haber llevado a cabo un análisis de cómo las estrategias de visual merchandising influyen en la percepción del producto, la preferencia del consumidor y la intención de compra. También, se podrían haber identificado factores que contribuyen al éxito o fracaso de ciertas estrategias publicitarias en el sector del calzado.

## **Población y muestra.**

### ***2.1.4. Población***

La población objetivo para esta guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado son todas aquellas tiendas de calzado y negocios relacionados que buscan mejorar la presentación y promoción de sus productos para atraer a los clientes de manera efectiva. Esto incluye tiendas de calzado de diferentes tamaños y estilos, desde pequeños espacios comerciales a otras más grandes cadenas de calzado. Con el objetivo de brindar un enfoque versátil y aplicable a diversas formas de comercio minorista de calzado. La guía estará diseñada para propietarios, gerentes, visual merchandisers y equipos de marketing que buscan mejorar la experiencia de compra de los clientes y aumentar las ventas a través de una implementación efectiva de estrategias de visual merchandising basadas en estrategias publicitarias.

### **2.1.5. Muestra**

#### Muestra no probabilística

El muestreo no probabilístico seleccionado para desarrollar la guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales para el calzado, basado en estrategias publicitarias, se lleva a cabo a conveniencia y accesibilidad de información. Dado que se tiene poco acceso a tiendas y limitada información, se opta por utilizar estudios de caso de tres tiendas específicas: Lia Botas, Liguí Valdini y Spigo.

Para realizar este tipo de muestreo, se ha tomado en cuenta la disponibilidad de estas tiendas para colaborar en el proceso de investigación y compartir su experiencia en la implementación de estrategias de visual merchandising y publicidad en su espacio comercial. Al trabajar con estudios de caso, se busca profundizar en la comprensión de las prácticas efectivas y los desafíos que enfrentan estas tiendas en particular, lo que permitirá obtener información valiosa para la creación de la guía.

La selección de estas tres tiendas se basa en su relevancia en el sector del calzado, su disposición para participar en el estudio y su potencial para brindar ejemplos prácticos y aplicables a otras tiendas similares. A través de entrevistas, observaciones y análisis de la disposición de muebles, estanterías, áreas de exhibición y vínculos entre la publicidad y el visual merchandising en estas tiendas, se busca identificar patrones, mejores prácticas y recomendaciones que puedan servir como referencias para otras tiendas de calzado.

Es importante tener en cuenta que debido a las limitaciones de acceso y la cantidad de tiendas incluidas, los resultados obtenidos estarán focalizados en las particularidades de estas tres tiendas específicas, por lo que se deberá ser cauteloso al generalizar los hallazgos a otros contextos comerciales. Sin embargo, esta muestra no probabilística permitirá obtener información relevante y aplicable para el desarrollo de la guía, considerando las estrategias publicitarias y de visual merchandising utilizadas por estas tiendas en el sector del calzado.

Tabla 1

*Muestra*

Fuente	Perfil (especialista o características)	Cantidad
Diseñadores de calzado	Fabricantes de calzado con experiencia en la producción y diseño de diferentes tipos de calzado/ 10 años de experiencia/ disponibilidad de información/ portafolio sólido en el diseño de calzado, ya sea para tiendas físicas, en línea o ambos.	2
Propietarios de espacio comercial y fabricante de calzado	Propietarios o administradores de tiendas de calzado, tanto en tiendas físicas como en línea/ disponibilidad para compartir información sobre la implementación de estrategias de visual merchandising en sus tiendas/ 8 años de experiencia.	3
Diseñador de interiores	Profesionales con formación y experiencia en diseño de interiores o visual merchandising/ Familiaridad con la utilización de elementos publicitarios y gráficos en la presentación de productos de calzado en tiendas físicas o en línea.	2

## 2.1. Operacionalización de variables.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Conceptualización.</b>	<b>Dimensiones.</b>	<b>Indicadores.</b>	<b>Ítems.</b>	<b>Instrumentos.</b>
<p><b>Visual Merchandising</b></p> <p>El visual merchandising desempeña un papel fundamental al conectar la marca, el consumidor, el producto y el entorno en un espacio comercial. Su objetivo principal es atraer al cliente hacia el interior de la</p>	Consumidor	<p>Atracción visual</p> <p>Navegación de la tienda</p> <p>Decisiones de compra</p> <p>Experiencia de compra</p>	<p>¿Qué elementos visuales impactan a los consumidores?</p> <p>¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de navegación de la tienda en el visual merchandising que ayudan a guiar a los clientes de manera eficiente y mejorar su experiencia de compra?</p> <p>¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de los clientes y cómo puede el visual merchandising influir en esas decisiones?</p> <p>¿Cómo puede el visual merchandising contribuir a mejorar la experiencia de</p>	Entrevista (guion de preguntas) dirigido a Marketing, merchandising, publicidad.







		Estrategias de comercialización	<p>¿Cómo puede la integración de tecnología, como pantallas interactivas, realidad aumentada o dispositivos móviles, en el visual merchandising de los espacios comerciales mejorar la experiencia de compra de los clientes y brindarles una mayor interacción y personalización?</p> <p>¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comercialización que se pueden utilizar en el visual merchandising para promover productos, aumentar las ventas y generar lealtad de los clientes hacia una marca o tienda?</p> <p>¿Cómo puede la publicidad en el visual merchandising, como carteles, displays promocionales o anuncios visuales, influir en la atracción de los clientes, comunicar mensajes clave y promover productos o</p>	
	Publicidad	Exterior		

			promociones en una tienda o espacio comercial?	
--	--	--	--	--

Tabla 3

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Conceptualización.</b>	<b>Dimensiones.</b>	<b>Indicadores.</b>	<b>Ítems.</b>	<b>Instrumentos.</b>
Los espacios comerciales de calzado son establecimientos donde los minoristas exhiben y comercializan una amplia gama de	Minorista	Estrategias minoristas  Innovación minorista	¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar las ventas y fidelizar clientes en el sector minorista de calzado?  ¿Cuáles son las principales formas de innovación que están transformando el sector minorista en la actualidad y cómo	Entrevista (guion de preguntas) dirigido a Marketing, merchandising, publicidad.



<p>compra atractiva y exitosa.</p>	<p>Compra impulsiva</p>	<p>Diseño de la exhibición</p> <p>Factores</p> <p>Estrategias</p>	<p>productos, captar la atención de los clientes y diferenciarse en entornos minoristas?</p> <p>¿Cuáles son los enfoques de diseño más innovadores y atractivos utilizados por las PYMES de calzado en Ecuador para crear exhibiciones impactantes que destaquen sus productos y generen un mayor interés y participación de los clientes en entornos minoristas?</p> <p>¿Cuáles son los factores clave que influyen en la compra impulsiva de calzado por parte de los consumidores en Ecuador y cómo las PYMES del sector aprovechan estos factores para estimular y aprovechar las oportunidades de venta impulsiva?</p>	
------------------------------------	-------------------------	---	---	--

			<p>¿Cuáles son las estrategias específicas que utilizan las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua, Ecuador, para fomentar la compra impulsiva entre los consumidores, como colocación estratégica de productos, descuentos especiales o técnicas de persuasión emocional?</p>	
--	--	--	--	--

## **2.2. Técnicas de recolección de datos.**

### **2.2.1. Entrevistas no estructuradas**

Con esta técnica de investigación podremos obtener información por parte de expertos sobre diseño de interiores, diseño de calzado y propietarios de espacios de calzado.

#### **Interrogantes para la entrevista con un diseñador de calzado**

**Nombre:**

**Ocupación:**

**Años de experiencia:**

1. ¿Considera usted que el sector del calzado en Tungurahua presenta un panorama económico favorable?
2. ¿Cuál es la variedad de calzado que ofrece? ¿Se dedica al diseño desde cero o realiza réplicas de calzado internacional?
3. ¿Tiene preferencia por la venta de sus productos a través de una plataforma en línea o en una ubicación física?
4. ¿Cuáles fueron los efectos positivos y negativos que experimentó tras el período de la pandemia?
5. ¿Cuáles son los tipos de calzado más comunes producidos por la provincia de Tungurahua y cómo se diferencian de los productos ofrecidos por las grandes marcas internacionales?
6. ¿Cuáles son las principales formas de innovación que están transformando el sector minorista en la actualidad y cómo están impactando en la experiencia de compra de los clientes?
7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el diseño y estilo de calzado en Tungurahua, y cómo se adaptan a las preferencias cambiantes de los consumidores en términos de moda, comodidad y sostenibilidad?
8. ¿Qué estrategias utilizan las tiendas físicas para crear exhibiciones llamativas que resalten sus productos y generen un mayor interés y participación por parte de los clientes en entornos minoristas?
9. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la compra impulsiva de calzado por parte de los consumidores en Tungurahua y cómo los espacios comerciales



aprovechan estos factores para estimular y aprovechar las oportunidades de venta impulsiva?

10. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza el sector de calzado en la provincia de Tungurahua, para fomentar la compra entre los consumidores, como colocación estratégica de productos, descuentos especiales o técnicas de persuasión emocional?

### **Interrogantes para la entrevista con un diseñador de interiores**

**Nombre:**

**Ocupación:**

**Años de experiencia:**

1. ¿Qué elementos visuales impactan a los consumidores?
2. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de navegación de la tienda que ayudan a guiar a los clientes de manera eficiente y mejorar su experiencia de compra?
3. ¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de los clientes?
4. ¿Cómo puede el visual merchandising contribuir a mejorar la experiencia de compra de los clientes y generar un ambiente atractivo y satisfactorio en una tienda?
5. ¿Qué tipo de vínculo tendría la publicidad y el visual merchandising?
6. ¿Cómo puede el visual merchandising influir en la percepción de calidad y valor de los productos por parte de los clientes?
7. ¿Cómo puede el visual merchandising resaltar y destacar productos específicos en una tienda para llamar la atención de los clientes y fomentar su interés en dichos productos?
8. ¿Cómo puede el diseño del espacio influir en la experiencia de compra de los clientes y en su disposición a explorar y comprar productos en una tienda incluyendo la disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición?
9. ¿Cómo puede la disposición estratégica de los productos en el visual merchandising, como agruparlos por categorías o colocarlos en lugares destacados, influir en la percepción y elección de los clientes al realizar una compra en una tienda?

10. ¿Cómo puede la integración de tecnología mejorar la experiencia de compra de los clientes y brindarles una mayor interacción y personalización? ¿Qué tipo de tecnología se usa?
11. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comercialización que se pueden utilizar en el visual merchandising para promover productos, aumentar las ventas y generar lealtad de los clientes hacia una marca o tienda?
12. ¿Cómo puede la publicidad en el visual merchandising, como carteles, displays promocionales o anuncios visuales, influir en la atracción de los clientes, comunicar mensajes clave y promover productos o promociones en una tienda o espacio comercial?
13. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar las ventas en los espacios comerciales (escaparates, rotulación y vitrina) y fidelizar clientes?

**Interrogantes para la entrevista con un propietario de un espacio comercial de calzado**

**Nombre:**

**Ocupación:**

**Años de experiencia:**

**Tienda pequeña, mediana o micro**

1. ¿Cuánto espacio ocupa su tienda de calzado y cómo está distribuido internamente?
2. ¿Cuáles son las regulaciones o normativas específicas que debe cumplir su tienda de calzado en cuanto a seguridad, accesibilidad u otros aspectos relacionados?
3. ¿Qué tipo de estructura física tiene su tienda de calzado? ¿Es un local comercial, un centro comercial u otro tipo de establecimiento?
4. ¿Qué materiales se utilizan en la construcción y decoración de su tienda de calzado? ¿Hay algún aspecto particular en la elección de los materiales para reflejar la identidad de la marca?

5. ¿Cómo selecciona y planifica la publicidad para su tienda de calzado? ¿Qué canales de publicidad utiliza, como anuncios en línea, medios impresos o redes sociales?
6. ¿Cuál es su enfoque para atraer y retener a los clientes? ¿Utiliza promociones, descuentos u otras estrategias de marketing?
7. ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing experiencial en su tienda de calzado para ofrecer a los clientes una experiencia única?
8. ¿Cómo se adapta a las nuevas tendencias en el comercio minorista, como las ventas en línea o el comercio electrónico? ¿Ha implementado algún sistema de venta en línea para su tienda de calzado?
9. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a la interacción con los clientes y la recopilación de retroalimentación o comentarios? ¿Utiliza alguna herramienta específica para gestionar la relación con los clientes?
10. ¿Existen programas de fidelización de clientes o membresías en su tienda de calzado? ¿Cómo se gestionan y qué beneficios ofrecen a los clientes leales?

### 2.2.2. *Observación directa*

Con esta técnica de observación directa se obtendrá información de los espacios comerciales de la provincia de Tungurahua para registrar y analizar si se incluye estrategias de visual merchandising y publicidad.

Tabla 4

#### *Observación directa*

Información de la empresa	
Nombre	
Información de la empresa	
Ubicación	
Información de contacto	

Redes sociales	
Horario de atención	
Tipo de empresa	
<b>Estructura física del espacio comercial</b>	
Tipo de estructura física	
Regulaciones o normativas	
Tamaño	
<b>Disposición exterior</b>	
Escaparate	
Fachada	Puerta de Entrada:  Vidrieras o Ventanas:  Material y Color:  Señalización Direccional (entrada o salida):
Entrada	
Rótulo	
<b>Atmósfera comercial</b>	
Aroma	
Temperatura	
Iluminación	
Colores	
Música	

Estilo decorativo (elementos)	
Facilidad de uso del espacio	
Publicidad	
Publicidad exterior	
Publicidad interior	

### 3. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Entrevistas

##### 3.1.1. *Interrogantes para la entrevista con un diseñador de calzado 1*

El propósito de llevar a cabo esta entrevista con un diseñador de calzado es adquirir datos valiosos y detallados que permitan comprender y analizar en profundidad la industria del calzado, lo cual será de gran utilidad para realizar la triangulación de información.

**Nombre:** Santiago Chaglla

**Ocupación:** Diseñador de calzado

**Marca:** TiagoDesing

**Años de experiencia:** 10 años

1. **¿Considera usted que el sector del calzado en Tungurahua presenta un panorama económico favorable?**

Estoy seguro de que sí ya que Ambato produce más del 80% de calzado a nivel del país, y es una de las más grandes industrias que existe aquí en la provincia, consecuentemente tenemos a Cevallos.

2. **¿Cuál es la variedad de calzado que ofrece? ¿Se dedica al diseño desde cero o realiza réplicas de calzado internacional?**

Tengo zapato, normal, casual y hoy en día estoy manejando una nueva línea que es la línea Racing que también va enfocado a un grupo objetivo alto.

Elaboro mis propios diseños, pero tengo como referentes grandes marcas, realizo extracción de formas, colores, pero levanto mi propio prototipo, Para la línea urbana o la casual de vestir que utilizo tengo como referentes a Demócrata, Ferracini, Aldo, Bossi, Boss son marcas top para mí a nivel internacional porque tenemos el mismo grupo objetivo que un público medio alto.

**3. ¿Tiene preferencia por la venta de sus productos a través de una plataforma en línea o en una ubicación física?**

Tenía un showroom, pero tuve que cerrarlo por cuestiones personales en donde nuestros clientes de la línea Racing nos visitaban, las ventas virtuales han sido muy importantes para mí ya que he logrado tener acogida con mis diseños a nivel del país, estoy comercializando en todo el país mis zapatos.

**4. ¿Cuáles fueron los efectos positivos y negativos que experimentó tras la pandemia?**

Antes de la pandemia sólo posteaba mis productos de forma muy irregular, durante la pandemia comencé a ser más constante en cuanto a mis publicaciones y expandirme a otras líneas como la Racing.

**5. ¿Cuáles son los tipos de calzado más comunes producidos por la provincia de Tungurahua y cómo se diferencian de los productos ofrecidos por las grandes marcas internacionales?**

Aquí en la provincia todos elaboran lo mismo y yo no me involucro en ese segmento, no hay mucha diferencia en lo que hace un fabricante con lo otro.

**6. ¿Cuáles son las principales formas de innovación que están transformando el sector minorista en la actualidad y cómo están impactando en la experiencia de compra de los clientes?**

La inteligencia artificial en la publicidad para llegar a más y también en mis diseños porque a partir de que empecé a manejar mis diseños con inteligencia artificial subieron

mis ventas, plataformas donde pueda hacer colecciones digitales y luego las elaboro físicamente personalmente, pero en Ambato es más tradicional.

**7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el diseño y estilo de calzado en Tungurahua, y cómo se adaptan a las preferencias cambiantes de los consumidores en términos de moda, comodidad y sostenibilidad?**

Después de la pandemia la tendencia que se maneja es el calzado industrial es el calzado que está vinculado a las áreas de trabajo, en especial para personas que se dedican a la elaboración de alimentos, con materiales como impermeables, antimicrobianos, textiles técnicos y tecnológico para que no haya el riesgo de producir bacterias o transmitir el virus, y esto se desarrolla hasta la actualidad manteniéndose esta nueva visión a partir de la pandemia. En la parte comercial publicitaria también tuvo un gran auge ya que puede llegar a muchas más personas el mensaje por medio del internet, de igual forma en el comercio electrónico

**8. ¿Qué estrategias utilizan las tiendas físicas para crear exhibiciones llamativas que resalten sus productos y generen un mayor interés y participación por parte de los clientes en entornos minoristas?**

Lo único que realizaba en mi showroom es la fotografía publicitaria para posteriormente postearlo en las redes sociales, por motivos personales tuve que cerrar la tienda, pero sí me habría gustado implementar alguna estrategia dentro de la tienda.

**9. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la compra impulsiva de calzado por parte de los consumidores en Tungurahua y cómo los espacios comerciales aprovechan estos factores para estimular y aprovechar las oportunidades de venta impulsiva?**

Los factores clave es que yo no tengo calzado en stock, todo lo que fabrico es personalizado, también hay un descuento si la compra es al por mayor, en mi showroom en base a la fotografía publicitaria que realizaba, realizaba diseños con descuentos en plataformas virtuales.

**10. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza el sector de calzado en la provincia de Tungurahua, para fomentar la compra entre los**

## **consumidores, como colocación estratégica de productos, descuentos especiales o técnicas de persuasión emocional?**

En la provincia de Tungurahua se realiza mucho la publicidad tradicional, por ejemplo la radial y ahora en las redes sociales también se lo implementa, existen descuentos por temporadas pero no realizan eventos de experiencia para el usuario, en cuanto yo pienso que un gran ejemplo es Marathon como organiza su espacio en su espacio exterior impacta la marca y las luces pero en la parte interior es la sorpresa que está dentro de la tienda, a diferencia de como se manejan otras marcas que sólo llenan las vitrinas de zapatos y es un gran cansancio visual.

### **Análisis**

En la entrevista, se abordan aspectos clave sobre el sector del calzado en Tungurahua. El entrevistado destaca el panorama económico favorable, dado que Ambato lidera la producción con el 80% de calzado a nivel nacional. Se enfoca en diversas líneas de calzado, elaborando sus propios diseños inspirados en referentes internacionales. Destaca la importancia de las ventas virtuales y la ampliación de la oferta durante la pandemia. Se identifica una tendencia hacia el calzado industrial y materiales tecnológicos. Aunque se menciona un enfoque más tradicional en la publicidad local, se resalta el impacto positivo de la inteligencia artificial en el diseño y la publicidad. En general, se busca generar ventas a través de una oferta exclusiva y personalizada, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y explorando oportunidades de venta en un mercado competitivo.

### **3.1.2. Interrogantes para la entrevista con un diseñador de calzado 2**

**Nombre:** Ana Cristina Lalama

**Ocupación:** Productora y diseñadora de calzado

**Años de experiencia:** 15 años cuero y calzado, textil y cuero

**Marca:** Ana Lalama

- 1. ¿Considera usted que el sector del calzado en Tungurahua presenta un panorama económico favorable?**



No, está muy crítica la situación porque mucha mano de obra se ha ido y es complicado encontrar mano calificada para retomar una producción en cantidades mucho más grandes, otro factor es que la mano de obra es costosa.

**2. ¿Cuál es la variedad de calzado que ofrece? ¿Se dedica al diseño desde cero o realiza réplicas de calzado internacional?**

Nosotros hacemos calzado en marroquinería elaborada en cuero, generamos una investigación de tendencias, en función a eso comenzamos a aplicar desde la investigación del cuero que trabajamos con la curtiduría San José que desde mi punto de vista es la única que genera moda y en base al análisis de la investigación de mercado empezamos a generar los diferentes modelos.

**3. ¿Tiene preferencia por la venta de sus productos a través de una plataforma en línea o en una ubicación física?**

Tenemos una ubicación física que es en Quito, la floresta, el Pop Ap se llama casa Quiqui, recibe marcas locales, mediante nuestra plataforma de Instagram y Facebook generamos el tema de las ventas, además asistimos a eventos de comercialización en la Ciudad de Cuenca y Quito.

**4. ¿Cuáles fueron los efectos positivos y negativos que experimentó tras el período de la pandemia?**

En la pandemia me afectó la producción de calzado, pero se reactivó el tema de marroquinería porque comenzamos a hacer productos que sean eficientes, prácticos y ergonómicos para la actualidad que estuvimos viviendo, que sean súper más cómodos y funcionales.

**5. ¿Cuáles son los tipos de calzado más comunes producidos por la provincia de Tungurahua y cómo se diferencian de los productos ofrecidos por las grandes marcas internacionales?**

No se diferencian ante marcas internacionales ya que la gran mayoría son réplicas y desde mi punto de vista, lo que más se vende y lo que más se produce aquí en la provincia de Tungurahua es zapato deportivo.

**6. ¿Cuáles son las principales formas de innovación que están transformando el sector minorista en la actualidad y cómo están impactando en la experiencia de compra de los clientes?**

No todas, pero sí hay marcas conscientes que generan productos más sostenibles con materias primas más amigables con el ambiente o generan reproceso a los residuos que permiten que su proceso productivo sea mucho más sostenible entonces considero que aportaríamos en un tema de innovación cuando aplicamos diseño sostenible o economía circular.

**7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el diseño y estilo de calzado en Tungurahua, y cómo se adaptan a las preferencias cambiantes de los consumidores en términos de moda, comodidad y sostenibilidad?**

Hay que tomar en cuenta que generalmente la industria de calzado en Tungurahua, no tiene un diseño o un estilo actual ya que se copian de marcas internacionales y generalmente los productores de calzado locales no siguen una investigación e tendencias, por ello no se puede marcar un estilo, ni un diseño que maneje el calzado de Tungurahua.

**8. ¿Qué estrategias utilizan las tiendas físicas para crear exhibiciones llamativas que resalten sus productos y generen un mayor interés y participación por parte de los clientes en entornos minoristas?**

Te hablo de Pop Ap que son galerías de diseño ellos sí generan un buen visual merchandising para promover como que los productos o exhibir de una manera más efectiva los productos locales, pero no pasa con las tiendas normales o habituales que podemos ver dentro de la ciudad, no tiene un buen visual merchandising y eso afecta a la exhibición del producto.

**9. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la compra impulsiva de calzado por parte de los consumidores en Tungurahua y cómo los espacios comerciales aprovechan estos factores para estimular y aprovechar las oportunidades de venta impulsiva?**

Bueno yo creo que eso se genera más en un target bajo, porque los costos son bajos. Se puede decir que en un medio alto puede generarse eso también, pero depende de la marca, del impacto de la marca del conocimiento que tenga dentro del mercado y haya

implementado un buen marketing de venta, o por el tema de las promociones también que es algo que les atrae bastante el consumidor.

**10. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza el sector de calzado en la provincia de Tungurahua, para fomentar la compra entre los consumidores, como colocación estratégica de productos, descuentos especiales o técnicas de persuasión emocional?**

Te cuento que esto yo he podido ver, pero en marcas internacionales, pero en la provincia de Tungurahua como entidades públicas o corporaciones que apoyan el tema de la producción local no he visto que genere este tema de producción, este tema de marketing para promover la compra local o que los ambateños o ecuatorianos podamos valorar los productos que se hacen aquí.

**Análisis**

En la entrevista, el entrevistado destaca que el sector del calzado en Tungurahua enfrenta un panorama económico crítico debido a la falta de mano de obra calificada y los altos costos laborales. Se enfoca en la producción de calzado en marroquinería elaborada en cuero, basada en una investigación de tendencias y en el análisis del mercado. Prefiere la venta a través de una ubicación física en Quito y utiliza las plataformas de Instagram y Facebook para promover las ventas. La pandemia afectó la producción de calzado, pero impulsó la marroquinería con productos más funcionales y cómodos. Se identifica la producción predominante de zapato deportivo en la provincia y se resalta la falta de innovación en el diseño y estilo local. Se menciona el enfoque en la sostenibilidad en algunas marcas y la necesidad de implementar estrategias de marketing para promover la compra local y valorar los productos hechos en Tungurahua. Además, se destaca que el visual merchandising es más efectivo en galerías de diseño que en tiendas habituales en la ciudad. Se señala que la compra impulsiva puede ser influenciada por promociones y costos bajos, y se destaca la falta de estrategias publicitarias en la promoción de productos locales. En general, la entrevista resalta los desafíos y oportunidades en el sector del calzado en la provincia de Tungurahua.

### ***3.1.3. Interrogantes para la entrevista con un propietario de un espacio de calzado 1***

**Nombre:** Norma Segura

**Ocupación:** Fabricante de calzado

**Años de experiencia:** 16 años

**Tipo de empresa:** Micro (7 trabajadores)

**1. ¿Cuánto espacio ocupa su tienda de calzado y cómo está distribuido internamente?**

Alrededor de 5x5 m, la distribución interna la he realizado yo misma y de forma empírica en base a mi creatividad, mi gusto, y preferí los elementos de madera porque resalta con el cuero.

**2. ¿Cuáles son las regulaciones o normativas específicas que debe cumplir su tienda de calzado en cuanto a seguridad, accesibilidad u otros aspectos relacionados?**

Tengo que sacar la documentación del municipio (permiso de funcionamiento), de bomberos, factura de arriendo

**3. ¿Qué tipo de estructura física tiene su tienda de calzado? ¿Es un local comercial, un centro comercial u otro tipo de establecimiento?**

Es un local comercial.

**4. ¿Qué materiales se utilizan en la decoración de su tienda de calzado? ¿Hay algún aspecto particular en la elección de los materiales para reflejar la identidad de la marca?**

Se le adecuó con materiales de manera porque con eso me identifico, también con madera pintada de color blanco que combina muy bien, también agregué otros elementos como las plantas de color verde para denotar un aspecto natural, porque para mí es importante que sea bonito y combine.

- 5. ¿Cómo selecciona y planifica la publicidad para su tienda de calzado? ¿Qué canales de publicidad utiliza, como anuncios en línea, medios impresos o redes sociales?**

Sí, afiches, tarjetas de presentación y la publicidad cuando salgo a lugares como expo feria, también el apoyo del municipio del cantón Cevallos salgo a Guayaquil, Quito, a otros cantones.

- 6. ¿Cuál es su enfoque para atraer y retener a los clientes? ¿Utiliza promociones, descuentos u otras estrategias de marketing?**

Utilizo descuentos, y mi enfoque para atraer clientes es ofrecerles calidad.

- 7. ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing experiencial en su tienda de calzado para ofrecer a los clientes una experiencia única?**

Sí, se le ofrece caramelos, llaveros realizados por mi autoría con residuos de cuero, aretes con el material reciclado y les obsequio para que le combine con su bota ya que la mayoría de mis clientes son mujeres, se van felices.

- 8. ¿Cómo se adapta a las nuevas tendencias en el comercio minorista, como las ventas en línea o el comercio electrónico? ¿Ha implementado algún sistema de venta en línea para su tienda de calzado?**

Siempre he tratado de mantenerme actualizada con las tendencias, en cuanto a colores, diseños, combinaciones que estén al día.

- 9. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a la interacción con los clientes y la recopilación de retroalimentación o comentarios? ¿Utiliza alguna herramienta específica para gestionar la relación con los clientes?**

No tengo ninguna herramienta, todo es de forma presencial y sus comentarios me ayudan para dar mejora a mi negocio.

- 10. ¿Existen programas de fidelización de clientes o membresías en su tienda de calzado? ¿Cómo se gestionan y qué beneficios ofrecen a los clientes leales?**

Les ofrezco al precio de fábrica en mis ventas al por mayor.

## **Análisis**

El análisis de las preguntas de la entrevista revela que el entrevistado es propietario de una tienda de calzado con un espacio de aproximadamente 5x5 metros, distribuido internamente de forma empírica y con elementos de madera que resaltan el cuero. Se destaca la importancia de cumplir con regulaciones y normativas relacionadas con seguridad y accesibilidad, obteniendo los permisos requeridos. La tienda es un local comercial y se le ha dado una decoración que refleja la identidad de la marca, utilizando materiales que identifican a la propietaria, como la madera pintada de blanco y elementos naturales como las plantas.

En cuanto a la publicidad, se utilizan afiches, tarjetas de presentación y participación en eventos como expo ferias, además del apoyo del municipio para salir a diferentes ciudades a promocionar el negocio. La estrategia para atraer y retener clientes incluye el uso de descuentos y se enfoca en ofrecer calidad en los productos. Además, se ha implementado una estrategia de marketing experiencial en la tienda, ofreciendo obsequios realizados con materiales reciclados y personalizados para que los clientes se sientan especiales.

El entrevistado destaca la importancia de mantenerse actualizado con las tendencias en el comercio minorista, como las ventas en línea y el comercio electrónico. Aunque no utiliza herramientas específicas para gestionar la relación con los clientes, valora los comentarios y retroalimentación de forma presencial para mejorar su negocio.

Por último, no se mencionan programas de fidelización de clientes o membresías, pero se ofrece un precio de fábrica en las ventas al por mayor como beneficio para los clientes leales. En general, el enfoque del entrevistado parece centrarse en brindar una experiencia única a los clientes, mantenerse actualizado y ofrecer productos de calidad para atraer y retener a su clientela.

### ***3.1.4. Interrogantes para la entrevista con un propietario de un espacio de calzado 2***

**Nombre:** Deyci Baldospin

**Ocupación:** Gerente administrativa

**Años de experiencia:** 23 años

**Tipo de empresa:** Pequeña empresa (30 trabajadores)

**1. ¿Cuánto espacio ocupa su tienda de calzado y cómo está distribuido internamente?**

Es un almacén grande, está distribuido el 70 % en los zapatos que tienen mayor rotación y son los productos estrella y el 30% en las otras líneas

**2. ¿Cuáles son las regulaciones o normativas específicas que debe cumplir su tienda de calzado en cuanto a seguridad, accesibilidad u otros aspectos relacionados?**

En cuanto al producto tenemos que cumplir con todas las pruebas establecidas por el INEN, además compras públicas, fichas técnicas.

En cuanto a la tienda tenemos que cumplir con la normativa cuerpo de bomberos, permisos municipales, patentes, INEN, normativas que están vinculadas con el YEPI, todo reglamentada e incluso nuestra marca esta patentada.

**3. ¿Qué tipo de estructura física tiene su tienda de calzado? ¿Es un local comercial, un centro comercial u otro tipo de establecimiento?**

Es un local comercial, un punto de venta directo de la fábrica.

**4. ¿Qué materiales se utilizan en la decoración de su tienda de calzado? ¿Hay algún aspecto particular en la elección de los materiales para reflejar la identidad de la marca?**

Como parte de la coloración se utilizan los colores emblemáticos de la marca que tenemos establecido en nuestros colores corporativos, y esto siempre va acompañado de madera porque da mejor aspecto, elegancia y comodidad porque esto hace que se sientan en casa, no nos vinculamos con colores más vibrantes porque el producto no está enfocado para un target de esa magnitud sino personas más formales.

**5. ¿Cómo selecciona y planifica la publicidad para su tienda de calzado? ¿Qué canales de publicidad utiliza, como anuncios en línea, medios impresos o redes sociales?**

El porcentaje que se manejaba antes de la pandemia era un 65% en la publicidad tradicional (televisión, medios radiales, prensa escrita) y un 35% en la publicidad digital (redes sociales) a diferencia de hoy en día que los porcentajes son completamente diferentes con un 80% enfocado en la publicidad digital y un 20% en la publicidad tradicional

**6. ¿Cuál es su enfoque para atraer y retener a los clientes? ¿Utiliza promociones, descuentos u otras estrategias de marketing?**

Nuestro punto de valor y estratégico es trabajar con nuestra calidad ya que para nosotros una de las publicidades más importantes es el boca a boca de los clientes, donde nosotros tenemos de ventaja este punto en nuestro producto, ya que con sólo escuchar nuestra marca saben que es una de las mejores, la marca está posicionada por la calidad estamos hablando de 47 a 48 años de experiencia.

**7. ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing experiencial en su tienda de calzado para ofrecer a los clientes una experiencia única?**

Nosotros siempre tratamos a nuestros clientes como amigos y la atención siempre es personalizada, tratamos también de estar presentes en nuestra tienda el mayor tiempo posible, lo cual esto casi ya no se ve, esto genera confianza y un lazo de amistad.

**8. ¿Cómo se adapta a las nuevas tendencias en el comercio minorista, como las ventas en línea o el comercio electrónico? ¿Ha implementado algún sistema de venta en línea para su tienda de calzado?**

Tenemos página web, ventas por WhatsApp y tratamos de mantenernos en tendencia.

**9. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a la interacción con los clientes y la recopilación de retroalimentación o comentarios? ¿Utiliza alguna herramienta específica para gestionar la relación con los clientes?**

Ser amigos de nuestros clientes nos ha ofrecido una buena retroalimentación ya que hay una confianza, pero esta es nuestra única herramienta.

**10. ¿Existen programas de fidelización de clientes o membresías en su tienda de calzado? ¿Cómo se gestionan y qué beneficios ofrecen a los clientes leales?**



La idea principal es que para fidelizar a los clientes y brindarles un mejor servicio, se busca ofrecer un producto mejorado y personalizado, enfocándose especialmente en la comodidad y el confort que este brinda. La personalización se convierte en un elemento clave para establecer una relación más cercana con los clientes ideales, fortaleciendo el lazo de amistad y generando confianza. En comparación, los clientes nuevos pueden recibir una oferta inicial, pero aquellos que llevan tiempo siendo clientes pueden solicitar personalizaciones y recibir un trato más cercano. Esta atención diferenciada contribuye a generar un ambiente en el que los clientes se sientan más cómodos y confiados, y es lo que hace que un local se destaque y se convierta en un lugar preferido para los consumidores.

### **Análisis**

El análisis de esta entrevista revela que la tienda de calzado tiene un enfoque estratégico para atraer y retener a los clientes, basado en la calidad de sus productos y en la creación de un vínculo de amistad y confianza con ellos. La tienda se adapta a las nuevas tendencias del comercio minorista, implementando ventas en línea a través de su página web y WhatsApp para mantenerse en tendencia. En cuanto a la decoración de la tienda, se utiliza una combinación de colores emblemáticos de la marca junto con materiales de madera para transmitir una sensación de elegancia y comodidad a los clientes. La estrategia de publicidad ha evolucionado con el tiempo, priorizando ahora la publicidad digital en redes sociales sobre la tradicional. Además, se resalta la importancia de recopilar la retroalimentación de los clientes y la confianza que se ha logrado al tratarlos como amigos. La personalización y la oferta de un producto mejorado son claves para fidelizar a los clientes y ofrecerles una experiencia única y satisfactoria. En general, la tienda busca mantenerse actualizada, brindar un servicio de calidad y generar un ambiente acogedor para sus clientes.

#### ***3.1.5. Interrogantes para la entrevista con un propietario de un espacio de calzado 3***

**Nombre:** Santiago Espinoza

**Ocupación:** Fabricante de insumos para calzado

**Años de experiencia:** 8 años

**Tipo de tienda:** Microempresa (4 trabajadores)

**1. ¿Cuánto espacio ocupa su tienda de calzado y cómo está distribuido internamente?**

Ocupa 40 m<sup>2</sup> y está distribuido en 3 ambientes, 1 ambiente de calzado, 1 de plantillas de confort y 1 de insumos laminados para calzado, se lo fue modificando empíricamente de acuerdo con las necesidades.

**2. ¿Cuáles son las regulaciones o normativas específicas que debe cumplir su tienda de calzado en cuanto a seguridad, accesibilidad u otros aspectos relacionados?**

Se gestionó el pago de patentes en el municipio (el precio varía de acuerdo con una inspección al lugar), permiso de bomberos, permiso de rotulación y varía el costo de acuerdo con el tamaño y la luminosidad del mismo, estos documentos se los va renovando anualmente.

**3. ¿Qué tipo de estructura física tiene su tienda de calzado? ¿Es un local comercial, un centro comercial u otro tipo de establecimiento?**

Es un local comercial que cuenta con dos plantas de exhibición de productos y almacenamiento.

**4. ¿Qué materiales se utilizan en la decoración de su tienda de calzado? ¿Hay algún aspecto particular en la elección de los materiales para reflejar la identidad de la marca?**

Nosotros antes de abrir nuestro espacio comercial desarrollamos un logotipo en donde tenemos los colores corporativos y se quería representar la marca con ellos, donde usamos el color blanco, naranja y gris. La madera también se implementó para darle un ambiente más sofisticado, más acogedor para los clientes y con ello diferenciarnos de la competencia.

**5. ¿Cómo selecciona y planifica la publicidad para su tienda de calzado? ¿Qué canales de publicidad utiliza, como anuncios en línea, medios impresos o redes sociales?**

Hace unos meses atrás contratamos gente profesional para el manejo de redes sociales e imagen corporativa para que nos ayuden a desarrollar, bocetos, propaganda, publicidad ya que nuestras ventas se vinculan online.

Antes de la pandemia se utilizaba la publicidad tradicional posterior a la pandemia se dio un auge en la publicidad digital.

**6. ¿Cuál es su enfoque para atraer y retener a los clientes? ¿Utiliza promociones, descuentos u otras estrategias de marketing?**

La estrategia que nosotros implementamos es diferenciarnos en nuestros productos, realizarlos de buena calidad, materias primas, moldes, diseños diferenciados, por otra parte, tenemos estrategias de ventas, como descuentos a compras al por mayor.

**7. ¿Ha implementado alguna estrategia de marketing experiencial en su tienda de calzado para ofrecer a los clientes una experiencia única?**

Aún no se ha implementado este tipo de estrategias, pero sería una visión que se podría dar a futuro como el hecho de que puedan venir a nuestro local y probarse una plantilla directamente en el pie para que ellos sientan la experiencia de lo que es tener nuestra plantilla en su zapato.

**8. ¿Cómo se adapta a las nuevas tendencias en el comercio minorista, como las ventas en línea o el comercio electrónico? ¿Ha implementado algún sistema de venta en línea para su tienda de calzado?**

No existe ningún sistema a excepción de las ventas por WhatsApp y la gran mayoría de las ventas son físicas.

**9. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a la interacción con los clientes y la recopilación de retroalimentación o comentarios? ¿Utiliza alguna herramienta específica para gestionar la relación con los clientes?**

La relación con nuestros clientes es directa, no existe alguna herramienta específica que se haya implementado, y se le realiza un seguimiento posventa.

**10. ¿Existen programas de fidelización de clientes o membresías en su tienda de calzado? ¿Cómo se gestionan y qué beneficios ofrecen a los clientes leales?**

Con los clientes que ya trabajamos bastante tiempo el beneficio que se les ofrece es un corto crédito, esto se lo manejaba antes de la pandemia porque posterior a la pandemia mucha gente salió perjudicada con este tipo de beneficio, pero nosotros lo hemos seguido implementando que es el crédito de 30 días.

**Análisis**

El entrevistado tiene una tienda de calzado que ocupa un espacio de 40 m<sup>2</sup>, distribuido en tres ambientes para calzado, plantillas de confort e insumos laminados. Para cumplir con regulaciones, se gestionaron patentes, permiso de bomberos y rotulación anualmente. La estructura es un local comercial con dos plantas para exhibición y almacenamiento. La decoración refleja la identidad de la marca mediante colores corporativos como blanco, naranja y gris, junto con elementos de madera. La estrategia publicitaria ha evolucionado hacia la publicidad digital, y se enfoca en la diferenciación de productos, calidad y descuentos por compras al por mayor para atraer y retener clientes. Aunque no se han implementado estrategias de marketing experiencial, se plantea la posibilidad de hacerlo en el futuro. La tienda no ha incursionado en ventas en línea, pero realiza ventas por WhatsApp. La relación con los clientes es directa, sin herramientas específicas para la gestión, y se ofrece crédito de 30 días como programa de fidelización.

**3.1.6. Interrogantes para la entrevista con un experto en diseño de interiores**

**Nombre:** Andrés López

**Ocupación:** Ingeniero industrial, maestría en diseño industrial y arquitectura, doctorado en diseño.

**Años de experiencia:** 13 años

**1. ¿Qué elementos visuales impactan a los consumidores?**

Dentro del diseño comercial entran varios elementos que juegan entre sí, no es uno sólo sino son varios que van ligados a la trayectoria del cliente en el espacio donde se desarrolla esta experiencia, serían elementos como la señalética como un elemento

gráfico, branding, aplicaciones vinculadas al diseño industrial como la configuración del espacio, la trayectoria o el diseño de cómo estaría las circulaciones y cómo se muestran los productos, por ejemplo, desde el inicio qué perspectiva tiene los usuarios dentro de la primera vista o perspectiva que ellos tienen y luego el recorrido que tienen para desarrollarse dentro del espacio, se puede mencionar la misma identidad gráfica de los productos, de las marcas, cómo las perchas se manejan en relación a la cromática, la idea es invitar al usuario a que consuma, ahí aparecerían otros elementos más ambientales como la iluminación que es fundamental, nos centraríamos en el visual merchandising, el marketing, el neuromarketing, los acabados de los materiales base, para que los consumidores se mantengan en un espacio más tiempo que en otro.

- Visual merchandising
- Posicionamiento de marca
- Experiencia de usuario
- Ergonomía

**2. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de navegación de la tienda que ayudan a guiar a los clientes de manera eficiente y mejorar su experiencia de compra?**

Hay algunos autores que hablan sobre algunas teorías de diseño de recorridos, algunos muestran que un recorrido más óptimo es en el cual el consumidor se demora más en recorrer, se podría hablar de un zigzag porque de esta forma los productos se pueden distribuir y con ellos se puede generar puntos focales que son los giros para ingresar al otro pasillo. Otros autores mencionan que los recorridos podrían ser circundantes al perímetro del espacio, por ejemplo pueden empezar a la mitad o la zona de pago puede estar centralizada y concéntricamente se puede dar un recorrido e incluso el consumidor no se da cuenta que está recorriendo, es más perceptible para el consumidor cuando tiene un recorrido más concéntrico porque sentirían que es más continuo que el otro que es más articulado, entonces estas sería las dos visiones que se pueden tener, de ahí otros tipos de estructuras serían más personalizados de acuerdo al área ya que en un área muy pequeña no se puede trabajar mucho en recorridos, y en ellos se trabajan más con perspectivas, con altura de los elementos como los displays, perchas.

**3. ¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de los clientes?**

Se incluiría un termino que es la persuasión en el producto, donde esta puede ser activa o pasiva, algo pasivo es como el mismo producto con su packaging bien colocado o diseñado ya que no es lo mismo colocar arriba un producto que colocarlo abajo obviamente por la dirección visual te llama primero la atención lo que esta a nivel de los ojos y ya como segundo plano la parte de abajo, también se aplica estrategias que genere a través de la publicidad como la persuasión, performatividad del mismo producto que te invite a adquirir el producto u otro tipo de estrategias como el hecho de que una persona te estén dando muestras del producto, invitándote a usar el producto o el mismo producto generado a partir de unos elementos gráficos visuales para que tengas una experiencia más sensorial.

“Un buen vendedor hace el mismo trabajo que un producto bien ubicado y diseñado”

#### **4. ¿Cómo puede el visual merchandising contribuir a mejorar la experiencia de compra de los clientes y generar un ambiente atractivo y satisfactorio en una tienda?**

Puede contribuir en el hecho de que si se gestiona de un modo profesional puede combinarse de buen modo con el espacio, puede ser un complemento mutuo entre el espacio y estrategias. También contribuye en el aspecto de que si se trabaja en esta multidisciplinar que tiene que ver con diseño de interiores, ergonomía, aspectos sensoriales, experiencia de usuario, elementos gráficos, se genera una real experiencia de usuario donde se considera que toda la experiencia es placentera desde el mismo ingreso, o en los segundo clave “3-4 segundos” que la tienda tuvo la oportunidad de llamar la atención al cliente para que ingrese, es paso a paso como: escaparatismo, perspectiva de ingreso, y luego experiencia de usuario que estaría vinculado al visual merchandising.

#### **5. ¿Qué tipo de vínculo tendría la publicidad y el visual merchandising?**

Yo considero que tiene un vinculo indispensable la publicidad y el visual merchandising, pero algunos no hablan simplemente de la publicidad sino del marketing también, el branding también no se puede dejarlo de lado ya que te permite generar aplicaciones estratégicas para promocionar o ligar a un lanzamiento o a un grupo que se requiera darle más énfasis y generar aplicaciones exclusivas para estos recursos.

- Valor, tono y saturación son los 3 componentes del color

**6. ¿Cómo puede el visual merchandising influir en la percepción de calidad y valor de los productos por parte de los clientes?**

Según mi conocimiento sí puede realzar el valor ya que puede ser un producto muy básico, pero si se enfoca mucha la promoción se puede vender bien.

**7. ¿Cómo puede el visual merchandising resaltar y destacar productos específicos en una tienda para llamar la atención de los clientes y fomentar su interés en dichos productos?**

Los puntos focales y perspectivas son algunas de las estrategias que se usa desde el diseño de interior, estas están vinculadas a los giros de las personas dentro del recorrido por lo general las marcas pagan en estos lugares para generar una alianza para que sus productos se vendan más.

**8. ¿Cómo puede el diseño del espacio influir en la experiencia de compra de los clientes y en su disposición a explorar y comprar productos en una tienda incluyendo la disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición?**

Los recorridos, la caja (depende del tipo de comercio que sea como el hecho de que esté al centro, ya que los usuarios se sienten más libre de explorar todo el espacio a diferencia de un sistema de caja cerrada donde el cliente sabe que a esa zona sólo te acercas cuando vas a pagar) todos estos aspectos tienen que ver con el recorrido, la cromática es fundamental, cambios de piso para segmentar zonas.

**9. ¿Cómo puede la disposición estratégica de los productos en el visual merchandising, como agruparlos por categorías o colocarlos en lugares destacados, influir en la percepción y elección de los clientes al realizar una compra en una tienda?**

Tiene una base científica teórica que tiene que ver con la vista del usuario como es el primer punto al cual ve, y se vinculan a los principios de neuromarketing que te hacen ver cómo es el proceso visual del seguimiento del usuario, por ejemplo, la altura, que dependiendo el autor o el estudio se llama como lugar destacado 1, lugar destacado 2 que están más abajo, también pueden existir triadas que ya no se hace por segmentación de

alturas sino también por cuadros de cómo el consumidor puede dar seguimiento al tipo de producto.

**10. ¿Cómo puede la integración de tecnología mejorar la experiencia de compra de los clientes y brindarles una mayor interacción y personalización? ¿Qué tipo de tecnología se usa?**

Hay mucha oportunidad con el tema tecnológico como las señaléticas, letreros, generan esta percepción visual de atracción, pero en cosas más complejas como experiencia de usuario ya hay otros recursos que tienen que ver con las más básicas que es usar el celular y la realidad virtual, ya existe aquí en Ecuador en donde ya te permiten ver cómo tu outfit va a quedar con un tipo de prenda o zapatos en una pantalla con un programa y este cuenta con una cámara que te permite ver como un espejo.

**11. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comercialización que se pueden utilizar en el visual merchandising para promover productos, aumentar las ventas y generar lealtad de los clientes hacia una marca o tienda?**

Trabajar con todos los elementos o componentes que involucran desde el espacio, producto, ambiente, branding, packaging, y realizar estrategias basadas en un tipo de triangulación que intervengan tres o más elementos que se puedan reconocer, la tecnología puede estar involucrada y en base a eso generar las estrategias de modo muy particular.

**12. ¿Cómo puede la publicidad en el visual merchandising, como carteles, displays promocionales o anuncios visuales, influir en la atracción de los clientes, comunicar mensajes clave y promover productos o promociones en una tienda o espacio comercial?**

Ahí hay principios interesantes que son interdisciplinarios, yo creo que hay mucha oportunidad en cómo se apilan los productos para exhibirse y esto tiene que ver con el packaging que para mí es fundamental.

**13. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar las ventas en los espacios comerciales (escaparates, rotulación y vitrina) y fidelizar clientes?**



El escaparatismo tiene un potencial muy grande, de hecho, en Argentina hay una carrera, pero la llaman vidrierismo, y es fundamental ya que únicamente son “3-4 s” para interesarse, aquí dependen también aspectos como si el escaparate es abierto o cerrado, semiabierto. Es importante saber que la vidriera, el ingreso, la perspectiva visual inicial, el recorrido están en conjunto, uno sólo no sirve. Lo básico que podría existir en un espacio comercial es el escaparatismo, y la entrada.

### **Análisis**

En el diseño comercial, varios elementos visuales impactan a los consumidores, incluyendo la señalética, branding, configuración del espacio, identidad gráfica de productos y marcas, iluminación y acabados de materiales. Estos elementos están relacionados con el visual merchandising, posicionamiento de marca, experiencia de usuario y ergonomía, creando un ambiente atractivo y placentero para los clientes. Estrategias efectivas de navegación en una tienda incluyen recorridos optimizados, ya sea en zigzag o circundantes, para guiar eficientemente a los clientes. Los factores que influyen en las decisiones de compra son la persuasión en el producto, experiencias sensoriales y estrategias publicitarias. El visual merchandising puede realzar el valor y la percepción de calidad de los productos. Resalta productos específicos mediante puntos focales y perspectivas en el diseño del espacio. La integración de tecnología, como la realidad virtual, mejora la experiencia de compra y ofrece una mayor interacción y personalización. Estrategias de comercialización en el visual merchandising incluyen trabajar con múltiples elementos y generar triangulaciones para promover productos y generar lealtad de clientes. La publicidad en el visual merchandising, como carteles y displays promocionales, influye en la atracción de clientes y promoción de productos. Estrategias efectivas para aumentar las ventas y fidelizar clientes incluyen el escaparatismo bien diseñado y una entrada atractiva que capturan la atención de los clientes en pocos segundos.

#### ***3.1.7. Interrogantes para la entrevista con un experto en diseño de interiores***

**Nombre:** Erick Teneda

**Ocupación:** Asesor comercial y arquitecto

**Años de experiencia:** 2 años

**1. ¿Qué elementos visuales impactan a los consumidores?**

Los productos lanzados por temporada o productos estrella

**2. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de navegación de la tienda que ayudan a guiar a los clientes de manera eficiente y mejorar su experiencia de compra?**

Lo más importante es que existan lugares amplios para el tránsito tomando en cuenta va a haber dos personas mínimo que vayan en dirección de ingreso y de salida, pero siempre estos espacios deben cumplir con amplitud para que se pueda visualizar desde la entrada y conjuntamente en el recorrido.

**3. ¿Qué factores influyen en las decisiones de compra de los clientes?**

Influye en la decisión de compra de los clientes la calidad, precio.

**4. ¿Cómo puede el visual merchandising contribuir a mejorar la experiencia de compra de los clientes y generar un ambiente atractivo y satisfactorio en una tienda?**

El visual merchandising va ayudar que el cliente de una forma rápida y cómoda adquiriera un producto como la estrategia de colocar la mejor mercadería a la altura de los ojos de esta forma es más fácil que el cliente la visualice a primera vista

**5. ¿Qué tipo de vínculo tendría la publicidad y el visual merchandising?**

Un gran vínculo que va uno del otro ya que no puedes proporcionar una disposición del producto sin un complemento.

**6. ¿Cómo puede el visual merchandising influir en la percepción de calidad y valor de los productos por parte de los clientes?**

Tiene una gran influencia en la percepción de calidad y valor, pero se lo aplica muy poco, por ende, es necesario más capacitaciones sobre el visual merchandising en los espacios comerciales.

**7. ¿Cómo puede el visual merchandising resaltar y destacar productos específicos en una tienda para llamar la atención de los clientes y fomentar su interés en dichos productos?**

Desde el ámbito del diseño de interiores, se emplean diversos enfoques y puntos de vista para mejorar la experiencia de las personas mientras recorren un espacio. Estas estrategias están estrechamente relacionadas con los patrones de movimiento de los individuos. En muchos casos, las marcas aprovechan estos lugares como oportunidades para establecer alianzas y promocionar sus productos, lo que potencialmente aumenta sus ventas.

**8. ¿Cómo puede el diseño del espacio influir en la experiencia de compra de los clientes y en su disposición a explorar y comprar productos en una tienda incluyendo la disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición?**

Es sumamente importante para que cuando el cliente ingrese quiera regresar, además hay estrategias que se lo realiza desde el ingreso del espacio comercial en donde influye si tú le guías al consumidor visualmente a recorrer el espacio el cliente se va a sentir cómodo y mucho más si visualiza algo familiar. La estrategia de la disposición de la caja

**9. ¿Cómo puede la disposición estratégica de los productos en el visual merchandising, como agruparlos por categorías o colocarlos en lugares destacados, influir en la percepción y elección de los clientes al realizar una compra en una tienda?**

Influye mucho la disposición ya que desde el punto de vista diagonal u horizontal se relaciona en que, si vas a visualizar más o menos el producto, estudios sobre la ergonomía y visualización de la vista del consumidor aportan al diseño comercial.

**10. ¿Cómo puede la integración de tecnología mejorar la experiencia de compra de los clientes y brindarles una mayor interacción y personalización? ¿Qué tipo de tecnología se usa?**

La tecnología del teléfono móvil es una herramienta esencial que ya ha sido ampliamente adoptada en muchos lugares, al igual que las redes sociales.

**11. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comercialización que se pueden utilizar en el visual merchandising para promover productos, aumentar las ventas y generar lealtad de los clientes hacia una marca o tienda?**

En el mismo contexto, considerando qué estrategias utilizar, es importante tener en cuenta que su efectividad puede variar dependiendo del entorno. Por lo tanto, dependiendo del contexto, algunas estrategias pueden ser más adecuadas o tener resultados distintos en diferentes situaciones. A pesar de estas variaciones, en mi estrategia, se aplican principios generales que tienen un alcance más amplio.

Por ejemplo, una de las estrategias clave es lograr que el cliente se identifique plenamente con la marca, de manera que sienta que no solo está comprando un producto de cierta marca X, sino que está adquiriendo "su" marca. Además de esto, se presta especial atención a los elementos visuales que desempeñan un papel importante para ayudar al cliente a sentirse único y exclusivo al elegir esa marca en particular. En ese sentido, se implementan diversas estrategias enfocadas en ofrecer beneficios exclusivos a los afiliados o miembros, que solo ellos pueden disfrutar, como promociones y ofertas especiales que no se comparten con todos los clientes.

En resumen, existen diversas estrategias que podemos emplear para lograr que el cliente se sienta atraído e identificado con nuestra marca, lo cual es esencial para fidelizarlos y mantener su lealtad hacia nuestro negocio.

**12. ¿Cómo puede la publicidad en el visual merchandising, como carteles, displays promocionales o anuncios visuales, influir en la atracción de los clientes, comunicar mensajes clave y promover productos o promociones en una tienda o espacio comercial?**

Siento que la tecnología tiene un impacto significativo que influye positivamente en la experiencia del cliente. Es fundamental ayudar al cliente para que su interacción con la marca sea enriquecedora y familiar. Utilizar herramientas como promociones, displays y anuncios visuales permite transmitir el mensaje de manera clara y fácil de entender, sin resultar invasivos o molestos.

Estas estrategias de publicidad son un apoyo esencial para promover productos por temporada y exclusivos para clientes específicos, lo cual ayuda a generar un sentido de pertenencia a la marca. Sin embargo, es crucial aplicar estas estrategias de manera analizada y no empírica, para evitar mensajes negativos o confusos.

La clave está en facilitar el entendimiento de estas estrategias, permitiendo a las personas comprender cómo pueden utilizarlas, ya sea a través de carteles, displays o anuncios, para llegar adecuadamente a los usuarios y clientes de manera efectiva. En definitiva, se busca mejorar la interacción y relación con los clientes para brindarles una experiencia satisfactoria.

### **13. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar las ventas en los espacios comerciales (escaparates, rotulación y vitrina) y fidelizar clientes?**

Desde mi punto de vista, las más efectivas siempre son aquellas que logran fidelizar al cliente y brindarle esa sensación de exclusividad. Cuando un cliente se siente parte de una marca o producto, se crea un vínculo especial, porque no todos pueden acceder a ello. Esta exclusividad genera un deseo de ser parte de algo, siempre y cuando esté alineado con sus valores, intenciones y gustos.

La combinación de estrategias de fidelización y exclusividad, junto con una presentación visual adecuada en escaparates y espacios de exhibición, puede generar un impacto significativo sin importar el contexto. Estas estrategias ayudan a generar ventas y a que los clientes regresen y recomienden el producto. En resumen, estas estrategias son clave para mantener la lealtad del cliente y generar un efecto positivo en el éxito del negocio, independientemente del contexto en el que se apliquen.


#### **Análisis**

En esta entrevista, se abordan diversas estrategias de visual merchandising y su impacto en la experiencia de compra de los clientes en una tienda. Se menciona la importancia de los productos estrella y su disposición en lugares destacados para llamar la atención de los consumidores. Asimismo, se destaca la relevancia de la amplitud y el diseño del espacio comercial para guiar a los clientes de manera eficiente. Se resalta el vínculo entre la publicidad y el visual merchandising, enfatizando en la necesidad de

utilizar elementos visuales para transmitir mensajes clave y promocionar productos. La influencia de la tecnología en la mejora de la experiencia de compra también se aborda, destacando la relevancia de las redes sociales y el uso del teléfono móvil. Además, se mencionan estrategias efectivas para aumentar las ventas y fidelizar clientes, como la creación de un sentido de exclusividad y pertenencia a la marca. En resumen, la entrevista ofrece una visión integral sobre el visual merchandising y su impacto en el éxito de un negocio minorista, destacando la importancia de la creatividad, la planificación y la adaptación a las nuevas tendencias para ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes y promover la fidelidad hacia la marca.

### 3.2. Fichas de observación de espacios comerciales

#### 3.2.1. Empresa 1

Análisis empresa 1	
Nombre	Lia Botas 
Información de la empresa	Fabricantes de calzado, botas, botines para desfiles, bandas de gala y bastoneras
Ubicación	Cantón Cevallos, calle Yanahurco
Información de contacto	Correo: liashoes20@gmail.com Teléfono: 0980832370
Redes sociales	Facebook: Lia Botas
Horario de atención	Lunes a Domingo: 9:00-18:00

	Martes: Cerrado
Tipo de empresa	Micro
Estructura física del espacio comercial  Espacios comerciales ergonómicos	
Tipo de estructura física	Local comercial
Regulaciones o normativas	Documentación del municipio, cuerpo de bomberos, factura de arriendo.
Dimensiones	5x6 metros
Disposición exterior	
Escaparate	Cuenta con un escaparate muy genérico que no llama la atención.
Fachada	<p>Puerta de Entrada: El acceso es bastante angosto y no satisface el requisito mínimo de permitir el ingreso de dos personas al mismo tiempo.</p> <p>Vidrieras o Ventanas: Sí cumple con una vidriera para la visualización de sus productos</p> <p>Color: Son los colores de la casa en donde la marca trata de conservar esos colores y no se basan en sus colores corporativos.</p>
Toldo	No tiene ningún toldo instalado.
Atmósfera comercial	
Aroma	No existe ninguna ambientación en el espacio comercial.

Temperatura	No cuenta con equipo que regula el clima.
Iluminación	Existe la iluminación natural y artificial. En general, la iluminación del local es buena pero no existe ningún sistema específico de iluminación para productos destacados.
Colores	Se maneja un color bastante sobrio como es el blanco el cual no afecta en la composición visual, pero tampoco contribuye a familiarizarse con la marca.
Música	No cuenta con música.
Estilo decorativo (elementos)	Mobiliario de madera café y pintado de color blanco  Plantas naturales  Césped sintético
Facilidad de uso del espacio	Recorrido: Distribución en circuito.
<b>Publicidad</b>	
Publicidad exterior	Rótulo: No cumple  Vitrina: Cartel físico grande colocado en la vitrina, no está colocado en un lugar estratégico.  Entrada: En la puerta existe un afiche físico y una hoja una hoja impresa (convenios con otras instituciones)



Publicidad interior	Identificador visual físico bastante pequeño que no tiene gran relevancia para posicionar su marca.
---------------------	---

## **Ergonomía en espacios comerciales**

### **Normativa de riesgos y seguridad**

#### **Análisis general de la empresa "Lia Botas"**

##### **1. Descripción de la empresa:**

"Lia Botas" es una empresa dedicada a la fabricación de calzado, especializándose en botas, botines para desfiles, bandas de gala y bastoneras. Está ubicada en el Cantón Cevallos, en la calle Yanahurco. Es una empresa de tipo micro, lo que indica que es una pequeña empresa con una estructura más reducida en comparación con grandes corporaciones.

##### **2. Estructura física del espacio comercial:**

El local comercial donde se encuentra "Lia Botas" tiene dimensiones de 5x6 metros. Cuenta con un escaparate que no llama mucho la atención, lo que puede afectar la capacidad de atraer clientes que pasen por la calle. La fachada presenta un problema, ya que el acceso es angosto y no permite que dos personas entren al mismo tiempo, lo cual podría generar incomodidades en horas con mayor afluencia de público.

##### **3. Disposición exterior:**

El escaparate y las vidrieras son elementos importantes para atraer la atención de los transeúntes y potenciales clientes. Sin embargo, el escaparate actual es genérico y no resalta los productos de la marca. Además, el hecho de no tener ningún toldo instalado podría afectar la protección de los productos y la comodidad de los clientes en caso de mal tiempo.

##### **4. Atmósfera comercial:**

La atmósfera comercial se refiere al ambiente y sensaciones que perciben los clientes al ingresar al local. En este caso, se observa que no hay ninguna ambientación, ni aromas ni música, lo que puede hacer que el espacio resulte menos atractivo y memorable para los clientes.

#### **5. Facilidad de uso del espacio:**

La distribución en circuito indica que el recorrido dentro del local está bien definido, lo que facilita la circulación de clientes y evita posibles aglomeraciones. Sin embargo, la estrechez de la puerta podría generar inconvenientes en horas de mayor afluencia de clientes.

#### **6. Publicidad:**

La empresa cuenta con algunas estrategias de publicidad, como rótulos en la entrada y una vitrina con un cartel físico grande. Sin embargo, se menciona que estos no están colocados en lugares estratégicos, lo que podría disminuir su efectividad para atraer la atención de los transeúntes. Además, el identificador visual físico en el interior es pequeño y poco relevante, lo que puede dificultar el posicionamiento de la marca.

#### **7. Colores e iluminación:**

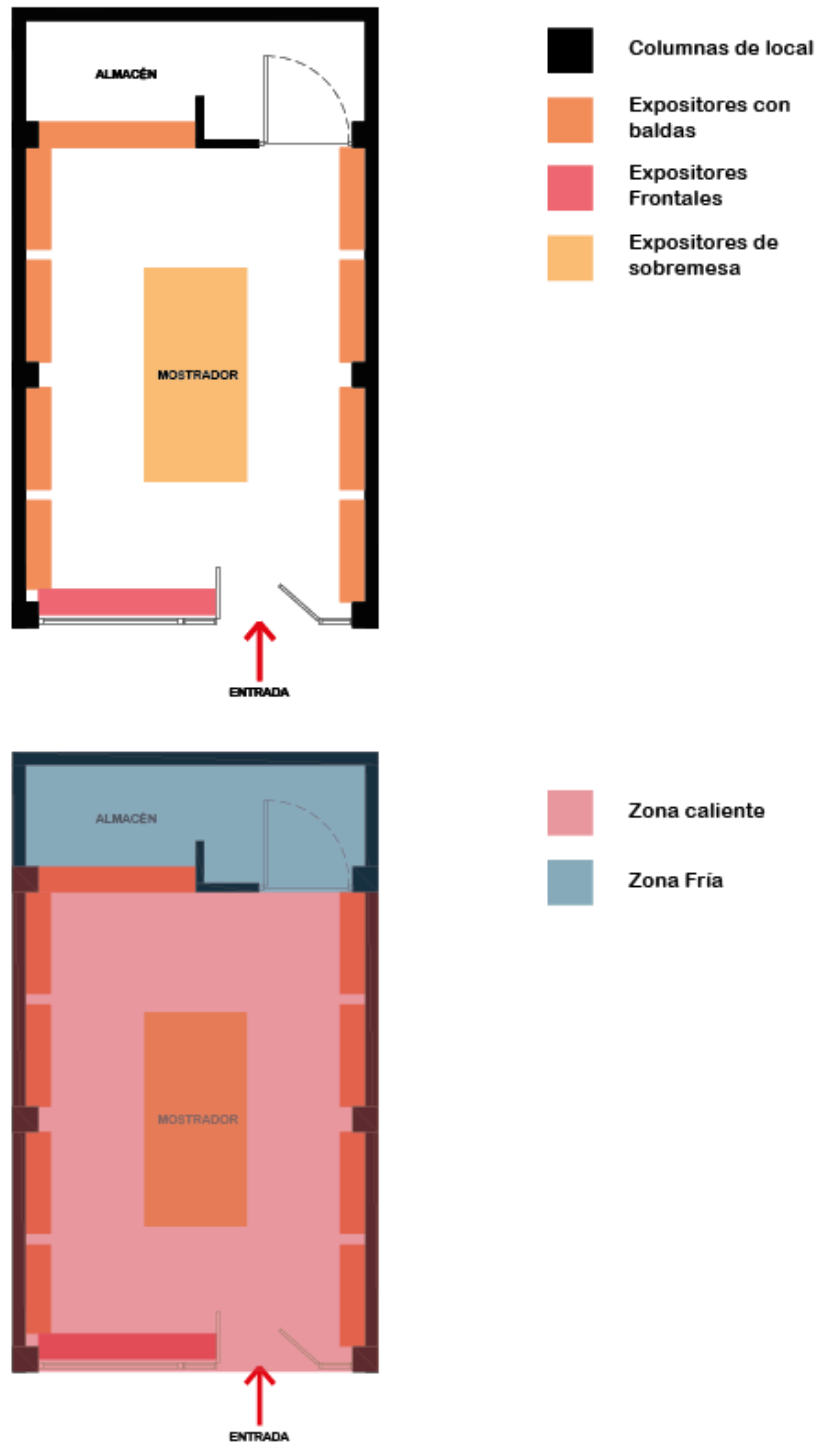
El uso de colores sobrios como el blanco puede brindar una sensación de limpieza y tranquilidad, pero si no se combinan adecuadamente con los colores corporativos de la marca, puede dificultar la identificación y familiarización de los clientes con la misma. La iluminación es adecuada, pero la falta de un sistema específico para resaltar los productos destacados podría afectar la promoción y venta de ciertos artículos.

#### **Análisis**

En resumen, "Lia Botas" es una empresa dedicada a la fabricación de calzado, con un local comercial de tipo micro ubicado en el Cantón Cevallos. Aunque presenta ciertas estrategias de publicidad y una distribución en circuito para facilitar el recorrido de los clientes, hay aspectos a mejorar, como la falta de un escaparate atractivo, la estrechez de la puerta de entrada y la falta de elementos para ambientar el espacio comercial. Además, el uso de colores corporativos y una mejor iluminación para destacar productos podría beneficiar la marca y sus ventas.



## Zonificación



Imágenes 3.- Zonificación Lia Botas



*Imágenes 4.-Collage Lia botas*

### 3.2.1. Empresa 2

Tabla 5

*Lia Botas*

Análisis empresa 2	
Nombre	Luigi Valdini 
Información de la empresa	Zapatos hechos por las manos de hombre y mujeres obsesionados por el estilo.
Ubicación	Ambato – Parroquia Augusto Martínez
Información de contacto	Correo: comercial@luigivaldini.net Teléfono: (03) 285-4249
Redes sociales	Facebook: Luigi Valdini Instagram: @luigivaldini Página web: luigivaldini.com
Horario de atención	Lunes a sábado: 8:00-17:30 Domingo: Cerrado
Tipo de empresa	Mediana

Estructura física del espacio comercial	
Tipo de estructura física	Local comercial
Regulaciones o normativas	INEN, cuerpo de bomberos, permisos municipales, marca patentada.
Tamaño	15x10 metros.
Disposición exterior	
Escaparate	Cuenta con un escaparate muy genérico que no llama la atención.
Fachada	<p>Puerta de Entrada: El acceso es amplio y sí cumple con el requisito mínimo de permitir el ingreso de dos personas al mismo tiempo.</p> <p>Vidrieras o Ventanas: Sí cumple con una vidriera para la visualización de sus productos</p> <p>Color: Se maneja un color beige el cual no afecta en la composición visual, pero tampoco contribuye a familiarizarse con la marca.</p>
Toldo	No tiene ningún toldo instalado.
Ambientación comercial	
Aroma	No existe ninguna ambientación en el espacio comercial.
Temperatura	No cuenta con equipo que regula el clima.
Iluminación	Existe la iluminación natural y artificial. En general, la iluminación del local es

	buena pero no existe ningún sistema específico de iluminación para productos destacados.
Colores	Uso de colores totalmente diferente a sus colores corporativos.
Música	No cuenta con música
Estilo decorativo (elementos)	Mobiliario de madera café y pintado de color blanco  Espejos
Facilidad de uso del espacio	Recorrido: Distribución en cuadrícula.
<b>Publicidad</b>	
Publicidad exterior	Rótulo: No cumple  No hay ninguna publicidad exterior adicional que llame la atención de los transeúntes hacia el local.
Publicidad interior	El identificador visual físico es pequeño y no tiene gran relevancia para posicionar la marca.

### **Análisis general de la empresa "Luigi Valdini":**

#### **1. Descripción de la empresa:**

"Luigi Valdini" es una empresa que se dedica a la fabricación de zapatos hechos por hombres y mujeres obsesionados por el estilo. Se encuentra ubicada en Ambato, específicamente en la Parroquia Augusto Martínez. La empresa tiene un enfoque en la calidad y el estilo de sus productos.



## **2. Estructura física del espacio comercial:**

El local comercial de "Luigi Valdini" tiene un tamaño de 15x10 metros y funciona como una tienda. Cumple con las regulaciones y normativas requeridas por el INEN, cuerpo de bomberos, permisos municipales y posee su marca patentada.

## **3. Disposición exterior:**

El escaparate de la tienda es genérico y no resulta atractivo para los transeúntes, lo que podría afectar la capacidad de atraer nuevos clientes. Además, no cuenta con ningún toldo instalado, lo que puede afectar la protección de los productos y la comodidad de los clientes en condiciones climáticas adversas.

## **4. Ambientación comercial:**

La tienda no cuenta con ninguna ambientación en términos de aroma o música, lo que puede reducir la experiencia agradable para los clientes y no contribuir a la familiarización con la marca.

## **5. Facilidad de uso del espacio:**

La distribución en cuadrícula puede facilitar la circulación de los clientes dentro del local. Sin embargo, se menciona que la puerta de entrada es angosta, lo que podría generar incomodidades durante las horas de mayor afluencia de público.

## **6. Publicidad:**

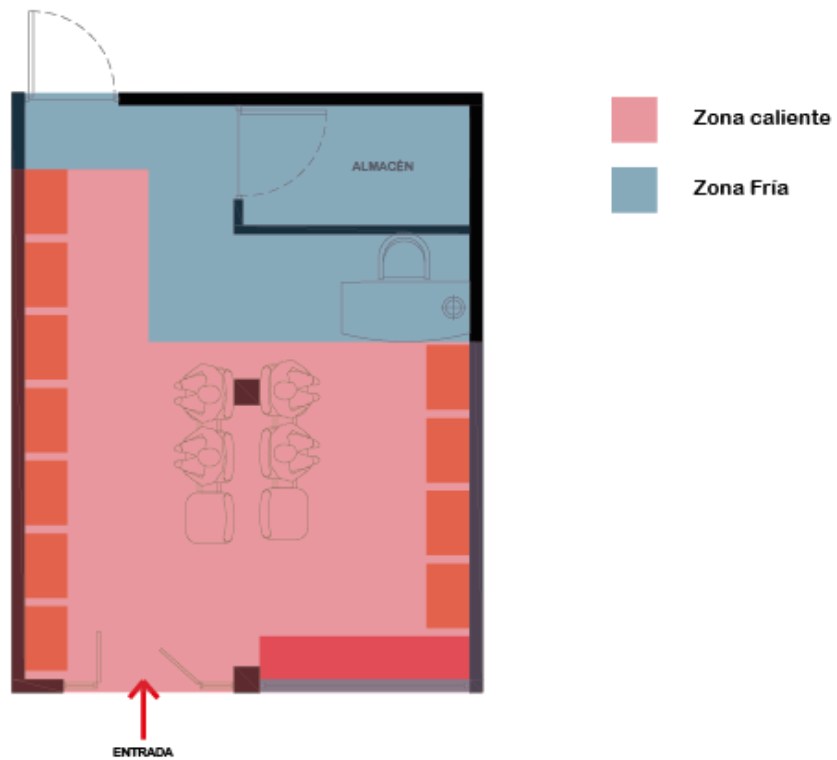
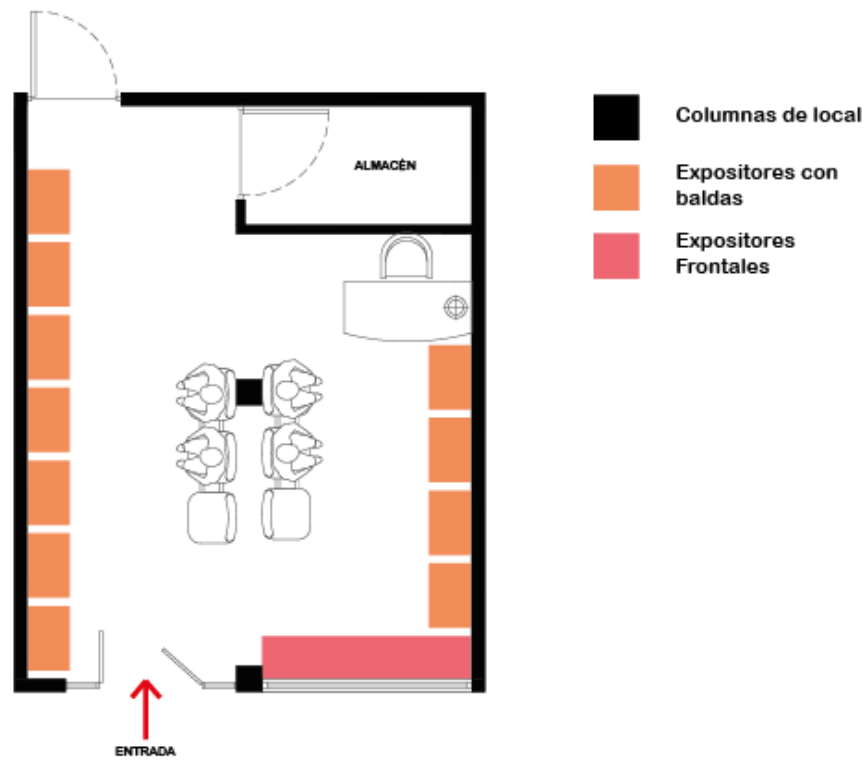
La empresa cuenta con algunos elementos de publicidad, como rótulos en la entrada y una vitrina con un cartel físico grande. Sin embargo, se menciona que estos no están ubicados estratégicamente, lo que podría reducir su efectividad para atraer la atención de los transeúntes. Además, el identificador visual físico en el interior es pequeño y poco relevante, lo que puede dificultar el posicionamiento de la marca dentro del local.

## **7. Colores e iluminación:**

El uso de colores diferentes a los colores corporativos de la marca puede dificultar la identificación y familiarización de los clientes con la misma. Por otro lado, la iluminación es adecuada, pero la falta de un sistema específico para resaltar los productos destacados podría afectar la promoción y venta de ciertos artículos.

## **Análisis**

En resumen, "Luigi Valdini" es una empresa de fabricación de zapatos con un local comercial en Ambato, Parroquia Augusto Martínez. Aunque cuenta con algunas estrategias de publicidad y una distribución en cuadrícula para facilitar la circulación de los clientes, se identifican áreas de mejora, como la falta de un escaparate atractivo, la estrechez de la puerta de entrada y la falta de elementos para ambientar el espacio comercial. Además, se sugiere considerar el uso de colores corporativos y mejorar la iluminación para destacar productos y fortalecer la identidad de marca.



Imágenes 5.- Zonificación Luigi Valdini




*Imágenes 6.- Collage Luigi Valdinetti*

### 3.2.1. Empresa 3

Tabla 6

#### Grupo Spigo

Análisis empresa 3	
Nombre	Grupo Spigo 
Información de la empresa	Somos fabricantes y tu confort es nuestra meta.
Ubicación	Ambato – Calle Darquea y Maldonado
Información de contacto	Correo: grupospigo@gmail.com Teléfono: 0984052577
Redes sociales	Facebook: Grupo Spigo Instagram: @spigo_ec
Horario de atención	Lunes a sábado: 8:00-17:30 Domingo: Cerrado
Tipo de empresa	Micro
Estructura física del espacio comercial	
Tipo de estructura física	Local comercial

Regulaciones o normativas	Pago de patentes en el municipio), permiso de bomberos, rótulo.
Dimensiones	20x20m metros
Disposición exterior	
Escaparate	Cuenta con un escaparate muy genérico que no llama la atención.
Fachada	<p>Puerta de Entrada: El acceso es amplio y sí cumple con el requisito mínimo de permitir el ingreso de dos personas al mismo tiempo.</p> <p>Vidrieras o Ventanas: Sí cumple con una vidriera para la visualización de sus productos</p> <p>Color: Se maneja una textura el cual no compagina con la composición visual, y no contribuye a familiarizarse con la marca.</p>
Toldo	No tiene ningún toldo instalado.
Atmósfera comercial	
Aroma	No existe ninguna ambientación en el espacio comercial.
Temperatura	No cuenta con equipo que regula el clima.
Iluminación	<p>Existe la iluminación natural y artificial.</p> <p>En general, la iluminación del local es buena también luz artificial especifica de iluminación para productos destacados.</p>

Colores	Uso de colores adecuados de acuerdo a sus colores corporativos.
Música	No cuenta con música
Estilo decorativo (elementos)	Mobiliario de madera café y pintado de color blanco personalizados junto a la marca.
Facilidad de uso del espacio	Recorrido: Distribución de flujo libre.
Publicidad	
Publicidad exterior	Rótulo: No cumple  Vidriería: Sí cuenta con publicidad parcialmente distribuida.  Fachada: Debajo del rótulo hay una publicidad.
Publicidad interior	Existe algunas publicidades colocadas en la primera y segunda planta, pero sin una posición estratégica.

### **Descripción de la empresa "Grupo Spigo"**

"Grupo Spigo" es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de productos relacionados con el confort. Su especialización parece estar enfocada en proporcionar comodidad a sus clientes, y su ubicación se encuentra en Ambato, específicamente en la Calle Darquea y Maldonado. La empresa opera como una microempresa, lo que indica que es una organización pequeña con una estructura más reducida en comparación con grandes corporaciones.

### **Estructura física del espacio comercial:**

El local comercial de "Grupo Spigo" tiene unas dimensiones de 20x20 metros. Cuenta con un escaparate, pero se menciona que es genérico y poco llamativo, lo que puede afectar la capacidad de atraer la atención de los transeúntes y potenciales clientes. Además, la fachada presenta un acceso amplio, lo cual es positivo, pero no se especifica si permite el ingreso de dos personas al mismo tiempo, lo que podría ser relevante en términos de comodidad para los clientes en horas de mayor afluencia.

### **Disposición exterior:**

El escaparate y las vidrieras son elementos importantes para atraer clientes. En el caso de "Grupo Spigo", el escaparate no resalta los productos de la marca, lo que podría ser mejorado para llamar más la atención de los transeúntes. No se menciona si hay un toldo instalado, lo cual podría afectar la protección de los productos y la comodidad de los clientes en caso de mal tiempo.

### **Atmósfera comercial:**

La atmósfera comercial del local no parece estar ambientada con aroma ni música, lo que podría afectar la experiencia del cliente al ingresar al establecimiento. Una ambientación adecuada podría generar una sensación más agradable y acogedora para los clientes.

### **Facilidad de uso del espacio:**

La distribución de flujo libre en el recorrido dentro del local es una ventaja, ya que facilita la navegación de los clientes y evita posibles aglomeraciones. Sin embargo, se menciona que la fachada tiene un acceso angosto, lo cual podría generar incomodidades en horas de mayor afluencia de clientes.

### **Publicidad:**

La empresa cuenta con algunas estrategias de publicidad, como rótulos en la entrada y publicidad parcialmente distribuida en la vidriería y debajo del rótulo en la fachada. Aunque estas estrategias pueden ser positivas, se menciona que no están colocadas en lugares estratégicos, lo que podría disminuir su efectividad para atraer la atención de los



transeúntes. El identificador visual físico en el interior también es pequeño y poco relevante, lo que podría dificultar el posicionamiento de la marca dentro del local.

### **Colores e iluminación:**

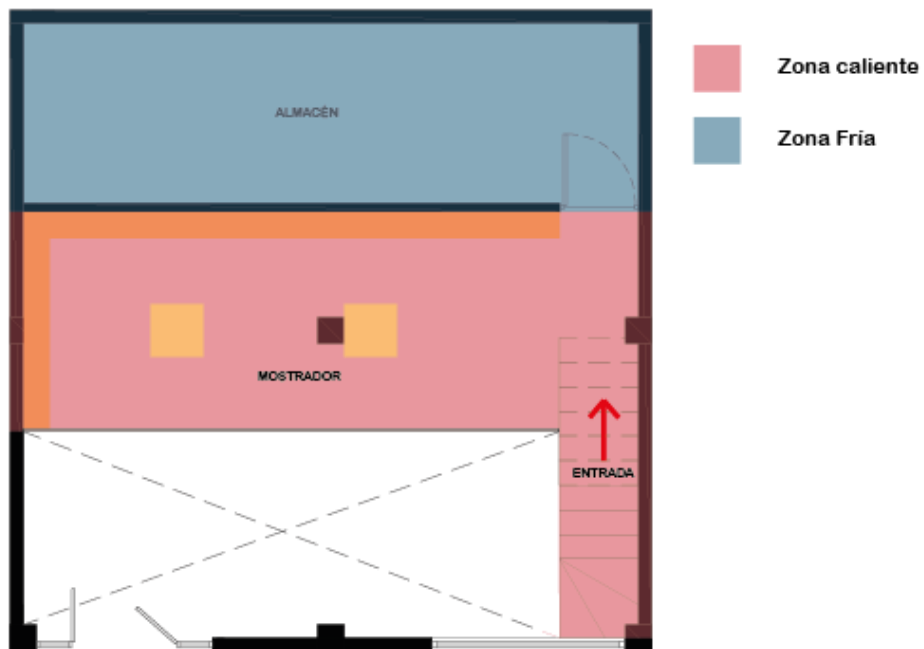
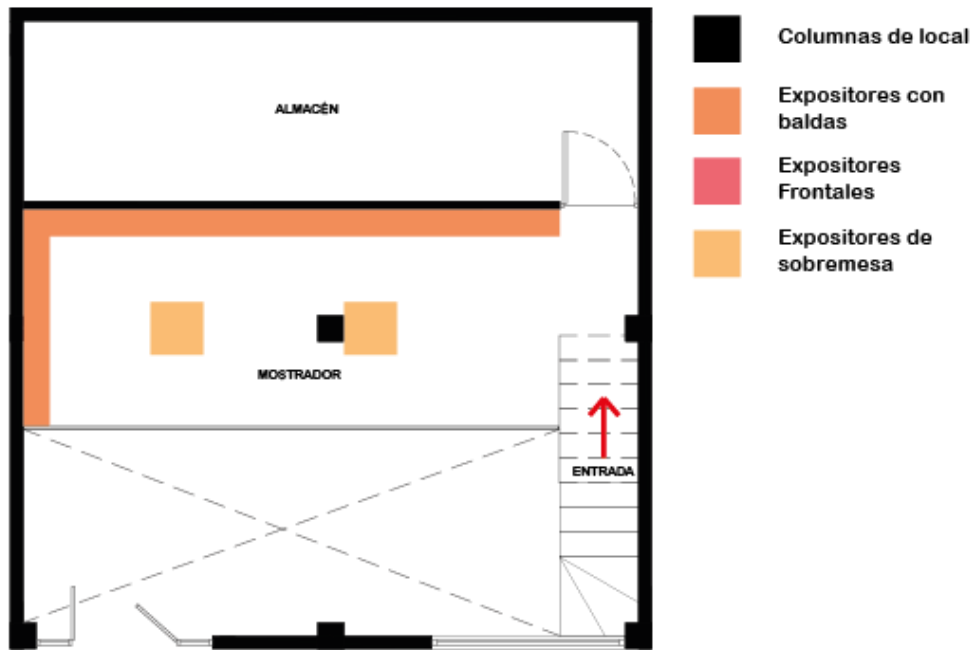
El uso adecuado de colores corporativos es un punto positivo para mantener la coherencia de marca. Además, la iluminación natural y artificial, así como una iluminación específica para destacar productos, son aspectos favorables que contribuyen a una experiencia visual satisfactoria para los clientes.

### **Análisis**

En resumen, "Grupo Spigo" es una empresa que se dedica a proporcionar comodidad a sus clientes, con un local comercial de tipo micro en Ambato. Aunque presenta ciertas estrategias de publicidad y una distribución de flujo libre en el recorrido, existen aspectos a mejorar, como el escaparate poco llamativo y el acceso angosto en la fachada. Además, se pueden implementar elementos para ambientar el espacio comercial y ubicar estratégicamente la publicidad para atraer más clientes y mejorar su experiencia dentro del establecimiento.



Imágenes 7.- Zonificación Grupo planta baja Spigo



Imágenes 8.- Zonificación Grupo Spigo planta alta



*Imágenes 9.- Collage Grupo Spigo*

### 3.2.2. Triangulación concurrente

Tabla 7

#### *Triangulación Concurrente*

Categorías	Entrevistas a expertos	Observación directa	Criterio técnico del diseño
<p>Diseño del espacio (disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición)</p>	<p>El diseño del espacio comercial abarca varios aspectos importantes para optimizar la experiencia del cliente. Los recorridos y la ubicación estratégica de la caja registradora influyen en cómo los clientes exploran y se mueven por el espacio. La elección de una cromática adecuada es fundamental para crear ambientes atractivos y segmentar zonas dentro del establecimiento. Además, los cambios de piso pueden ayudar a delimitar y diferenciar áreas específicas. Estos elementos son cruciales para lograr una disposición efectiva de muebles, estanterías y áreas de exhibición que</p>	<p>Durante el análisis del diseño del espacio en las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua, se ha detectado la existencia de carencias significativas en la distribución de los espacios comerciales. En dos de las tres empresas estudiadas, se ha evidenciado que la distribución del espacio se realiza de manera empírica, sin una planificación estratégica adecuada, lo que ha llevado a una falta de buena distribución y ausencia de áreas específicas estratégicas dentro de las tiendas. Esta falta de enfoque estratégico en la distribución del espacio puede tener consecuencias negativas en la experiencia</p>	<p>El criterio técnico del diseño del espacio, en particular en lo que respecta a la disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición, puede basarse en las teorías y principios de Donald A. Norman, un reconocido psicólogo cognitivo y diseñador de interacción. En su libro "The Design of Everyday Things" (El diseño de objetos cotidianos), Norman enfatiza la importancia de la usabilidad y la ergonomía en el diseño de espacios y objetos. Propone que los diseñadores deben tener en cuenta las necesidades y capacidades cognitivas de los usuarios para crear un diseño intuitivo y fácil de</p>

	<p>faciliten la circulación de los clientes, mejoren la presentación de los productos y brinden una experiencia de compra satisfactoria.</p>	<p>del cliente y en el rendimiento comercial. Al no contar con áreas específicas bien definidas, los productos pueden estar dispuestos de manera desorganizada, dificultando la navegación y búsqueda de los clientes. Además, la falta de áreas estratégicas puede limitar la capacidad de destacar productos clave, promociones u ofertas especiales, lo que afecta la visibilidad y efectividad de las estrategias de marketing y visual merchandising.</p>	<p>usar. Aplicado al diseño del espacio comercial, esto implica una disposición cuidadosa de los muebles y estanterías para facilitar la navegación del cliente, optimizar la visibilidad de los productos y asegurar una experiencia cómoda y agradable durante su recorrido en el espacio.</p>
<p>Elementos visuales que impactan a los consumidores</p>	<p>Dentro del diseño comercial, se encuentran varios elementos visuales que interactúan para impactar a los consumidores durante su experiencia en el espacio. Estos elementos incluyen la señalética como recurso gráfico, el branding, y aplicaciones relacionadas con el diseño industrial para configurar el espacio y guiar la trayectoria del cliente. La presentación estratégica de los productos, resaltando la identidad gráfica de las marcas y el uso adecuado de la cromática en las perchas, busca invitar al usuario a consumir. Asimismo, otros aspectos ambientales, como la iluminación, desempeñan un papel fundamental para el éxito del visual merchandising, marketing y neuromarketing. La ergonomía y los</p>	<p>Se ha observado una notable carencia de elementos visuales estratégicos que impacten a los consumidores. En las empresas estudiadas, la implementación de elementos visuales se lleva a cabo de manera empírica, sin una planificación estratégica y sin una estrategia clara para atraer y cautivar a los clientes. La falta de elementos visuales estratégicos puede tener consecuencias significativas en la experiencia de los consumidores y en la percepción de la marca. Una presentación visual desorganizada y carente de un enfoque estratégico puede resultar en una experiencia poco atractiva para los clientes, lo que podría afectar negativamente la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.</p>	<p>El criterio técnico del diseño sobre los elementos visuales que impactan a los consumidores se fundamenta en la creación de una experiencia visual atractiva y coherente con la marca. Según Paco Underhill, un reconocido experto en comportamiento del consumidor y autor de "Por qué compramos: La ciencia del shopping", el diseño del espacio comercial debe considerar la disposición de muebles, estanterías y áreas de exhibición de manera estratégica para guiar la trayectoria del cliente y resaltar los productos de forma visualmente atractiva. Además, se deben emplear elementos como la cromática, la iluminación y el branding para crear un ambiente que invite al cliente a</p>

	<p>acabados de los materiales también influyen en que los consumidores se mantengan en el espacio por más tiempo, contribuyendo así al posicionamiento de la marca y a mejorar su experiencia de usuario.</p>		<p>consumir y mejore la experiencia de compra. El uso adecuado de estos elementos visuales puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores y fortalecer la identidad de la marca.</p>
<p>Navegación de la tienda</p>	<p>Las estrategias efectivas de navegación en la tienda incluyen el diseño de recorridos optimizados para guiar al consumidor de manera fluida y atractiva. Algunos autores sugieren la implementación de recorridos en zigzag, que generen puntos focales para atraer la atención hacia los productos. Otros mencionan la posibilidad de recorridos circundantes al perímetro del espacio, con una disposición más concéntrica, que brinde una sensación de continuidad y facilite la navegación del cliente. La personalización del diseño según el tamaño del área también es relevante, trabajando con perspectivas y alturas de elementos como displays y perchas. En general, un diseño de recorridos cuidadosamente planificado puede mejorar la experiencia del cliente en la tienda y aumentar su tiempo de</p>	<p>La carencia de una investigación previa sobre los clientes y su navegación en los espacios comerciales de las tiendas de calzado es un aspecto relevante que ha sido identificado durante el análisis de la tesis. En las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua estudiadas, se ha notado una falta de estudios o análisis sistemáticos que evalúen el comportamiento y las preferencias de los clientes al navegar por la tienda. Esta carencia de investigación previa puede tener implicaciones importantes en la experiencia del cliente dentro de la tienda. Al no contar con datos o conocimientos específicos sobre cómo los clientes se mueven, buscan y toman decisiones en el espacio comercial, las Pymes de calzado pueden estar perdiendo oportunidades para mejorar la eficiencia de la navegación y para destacar productos clave en áreas estratégicas.</p>	<p>Una estrategia efectiva de navegación de la tienda implica la creación de recorridos y disposiciones que guíen a los clientes a través del espacio de manera fluida y atractiva. Según expertos en el campo del diseño comercial y visual merchandising, el uso de recorridos en zigzag o circundantes al perímetro, junto con puntos focales y la disposición concéntrica, puede influir positivamente en la experiencia del cliente. Se busca facilitar la interacción con los productos y mejorar la continuidad del recorrido. Además, la personalización del diseño según el tamaño del área y el uso de elementos visuales como displays y perchas pueden contribuir a una navegación más efectiva y atractiva, lo que potencialmente aumenta el tiempo de permanencia y las ventas en la tienda.</p>

	permanencia, lo que potencialmente se traduce en mayores ventas.		
Tecnologías aplicadas	<p>La integración de tecnología en el diseño de espacios comerciales ofrece una gran oportunidad para mejorar la experiencia de compra. Elementos como señaléticas y letreros pueden generar una percepción visual atractiva, mientras que tecnologías más avanzadas, como la realidad virtual, permiten a los clientes interactuar y visualizar productos de manera más inmersiva. Por ejemplo, en Ecuador, ya existen experiencias que utilizan la realidad virtual para mostrar a los clientes cómo se verán con diferentes prendas o zapatos, lo que añade un componente innovador y práctico a la experiencia de compra. La implementación de tecnología en los espacios comerciales puede resultar en una experiencia de usuario más completa y atractiva, potenciando la interacción y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Se ha identificado una notable carencia de tecnologías aplicadas en los espacios comerciales de las Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua. La única tecnología que ha sido implementada en estas empresas es la relacionada con el uso del teléfono móvil para sus ventas y las redes sociales para promocionar sus productos.</p> <p>Aunque el uso del teléfono móvil y las redes sociales puede ser útil para alcanzar a los clientes de forma remota, esta carencia de otras tecnologías aplicadas en el espacio comercial puede limitar la experiencia del cliente y la efectividad de visual merchandising.</p> <p>La adopción de pantallas digitales para mostrar catálogos de productos, la instalación de quioscos interactivos para brindar información detallada sobre los productos o incluso el uso de realidad aumentada para permitir a los clientes probar virtualmente los calzados antes de la compra no se cumple en ninguna de las empresas analizadas.</p>	<p>Según el autor Kevin Lane Keller, en su libro "Strategic Brand Management", la integración de tecnología en los espacios comerciales puede desempeñar un papel crucial en mejorar la experiencia de compra de los clientes. Keller destaca que la tecnología puede ser utilizada de diversas maneras para crear un ambiente más interactivo y personalizado, lo que a su vez aumenta la participación y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la implementación de aplicaciones móviles que brinden información detallada sobre productos, ofertas y promociones, así como experiencias de realidad virtual que permitan a los clientes "probar" productos antes de comprarlos, son estrategias efectivas para mejorar la experiencia de compra en el entorno físico de la tienda. Además, la tecnología también puede facilitar el proceso de pago y agilizar las transacciones, lo que contribuye a una experiencia de compra más fluida y conveniente.</p>



<p>Estrategias efectivas en los espacios comerciales (escaparates, rotulación y vitrina)</p>	<p>Las estrategias efectivas en los espacios comerciales, especialmente en escaparates, rotulación y vitrinas, son de gran importancia, ya que en tan solo unos segundos los clientes potenciales pueden decidir si están interesados en ingresar a la tienda o no. Aspectos como el diseño del escaparate, si es abierto o cerrado, la perspectiva visual inicial y el recorrido en conjunto influyen en la atracción de clientes. Es fundamental que el escaparatismo y la entrada estén bien trabajados, ya que son elementos básicos para captar la atención y generar interés en los consumidores. En Argentina, el escaparatismo es considerado tan esencial que incluso existe una carrera dedicada a ello llamada "vidrierismo".</p>	<p>La carencia de estrategias efectivas en los espacios comerciales de las Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua es un aspecto relevante que se ha destacado durante el análisis de la tesis. En las empresas estudiadas, se ha notado una falta de planificación estratégica en la distribución y presentación de elementos clave como los escaparates, la rotulación y la vitrina. La distribución empírica de estos elementos sin una estrategia clara puede tener un impacto negativo en la experiencia del cliente y en la percepción de la marca. Los escaparates, por ejemplo, son la primera impresión que los clientes tienen de la tienda, y una presentación poco estratégica puede no captar adecuadamente su atención y curiosidad, lo cual ninguna de estas empresas ofrece.</p>	<p>Las estrategias efectivas en espacios comerciales se centran en crear experiencias atractivas para los clientes, utilizando técnicas de visual merchandising, disposición de muebles y estanterías, iluminación adecuada y señalética clara. Un buen diseño de escaparates y vitrinas, así como una rotulación coherente y llamativa, también son fundamentales para atraer a los clientes y comunicar la identidad de la marca. En resumen, el criterio técnico en espacios comerciales busca maximizar el impacto visual y mejorar la experiencia del cliente para aumentar las oportunidades de venta.</p>
--	--	---	--

## 4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- En conclusión, el análisis de la publicidad de las Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua y el desarrollo de una guía de implementación de estrategias de visual merchandising en espacios comerciales han permitido identificar la necesidad de integrar diversas disciplinas para fortalecer la comunicación y promoción de las marcas. Se ha demostrado que la publicidad no solo se basa en la promoción de la marca en sí misma, sino que requiere una estrecha adaptación y alineación con el concepto y diseño de la tienda. Es decir, la marca se adapta a la tienda y no al revés. Al combinar de manera efectiva la publicidad y el visual merchandising, las Pymes de calzado pueden crear una experiencia de compra coherente y atractiva para los clientes, lo que potencia su percepción sobre la calidad y la imagen de la marca. Esta sinergia entre la publicidad y el visual merchandising se convierte en una herramienta poderosa para el éxito comercial en el competitivo mercado de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Se ha encontrado que la distribución del visual merchandising no es efectiva, ya que se realiza de manera empírica, sin un enfoque estratégico bien definido. Esta carencia puede limitar el impacto de la publicidad en los espacios comerciales de calzado, afectando la percepción de los clientes sobre la marca y sus productos. Es esencial que las Pymes de calzado adopten un enfoque más planificado y estratégico al implementar el visual merchandising en sus tiendas, de modo que este complemente y realce las estrategias publicitarias existentes. Al hacerlo, se puede lograr una distribución más efectiva y coherente, que mejore la experiencia de los clientes y potencie el éxito comercial en el competitivo mercado de calzado en la provincia de Tungurahua.
- En conclusión, La publicidad actual no está adecuadamente implementada, se ha observado una falta de enfoque estratégico y coherencia en la publicidad interna y externa de estas empresas. La falta de integración entre la publicidad

y el visual merchandising ha sido evidente, lo que ha resultado en una experiencia de usuario inconsistente en los espacios comerciales de calzado. La ausencia de una publicidad bien planificada tanto interna, dirigida a los empleados y colaboradores, como externa, orientada al público en general, ha impactado negativamente en la percepción de la marca y los productos por parte de los clientes. En este sentido, se destaca la necesidad de una estrategia publicitaria más sólida y coordinada que involucre al visual merchandising como un elemento clave para mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas de calzado. La guía de implementación desarrollada se convierte en una herramienta valiosa para que las Pymes del sector puedan mejorar la efectividad de su publicidad, alineando tanto los mensajes publicitarios como la presentación visual de los productos en el punto de venta. Al trabajar en conjunto, la publicidad y el visual merchandising pueden generar una experiencia de compra más atractiva, coherente y satisfactoria para los clientes, lo que a su vez potenciará el crecimiento y éxito comercial de las Pymes de calzado en la provincia de Tungurahua.

- Se ha observado que la existen ciertas normativas y ordenanzas que varían de acuerdo a cada municipalidad, lo que puede generar complicaciones para la implementación efectiva de las estrategias propuestas. A pesar de contar con una guía de implementación bien estructurada, es fundamental que aquellos que deseen utilizarla se acerquen a la municipalidad de su cantón para asegurarse de que no existan más normativas o restricciones adicionales que afecten la ejecución. Esta consulta previa y la consolidación de la normativa vigente permitirán a las Pymes de calzado adecuarse de manera adecuada a las regulaciones locales y evitar posibles conflictos o problemas en el futuro. La colaboración entre las Pymes de calzado y las autoridades locales es esencial para establecer un marco normativo claro y uniforme que facilite la aplicación exitosa de las estrategias de visual merchandising en los espacios comerciales. Al unificar criterios y fomentar un entorno más armonizado, se puede promover un crecimiento sostenible del sector de calzado en la provincia de Tungurahua y mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas, fortaleciendo así la competitividad y el desarrollo económico.

- Se concluye que la combinación efectiva de la guía de implementación, la coordinación con las autoridades locales y el enfoque estratégico en el visual merchandising permitirá a estas empresas destacar y prosperar en el competitivo sector del calzado.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Realizar un análisis exhaustivo de la normativa local: Antes de implementar cualquier estrategia de visual merchandising o publicidad, es crucial realizar un análisis detallado de la normativa y ordenanzas de cada municipalidad en la provincia de Tungurahua. Comprender los requisitos y restricciones específicas permitirá a las Pymes de calzado adaptar sus estrategias de acuerdo con la regulación vigente.
- Capacitar a los empleados sobre visual merchandising: Implementar la guía de visual merchandising desarrollada en la tesis requerirá de una capacitación adecuada para los empleados de las Pymes de calzado. Es fundamental que el personal encargado de la presentación de los productos en los espacios comerciales comprenda la importancia de la presentación visual y cómo implementar estrategias que resalten la identidad de la marca.
- Abordar la guía a cada tipo de tienda: La guía de implementación de visual merchandising debe ser adaptable a diferentes tipos y tamaños de tiendas de calzado en la provincia de Tungurahua. Cada tienda puede tener características específicas y audiencias distintas, por lo que la guía debe ofrecer recomendaciones flexibles que se adapten a las necesidades particulares de cada negocio.

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **BIBLIOGRAFIA**

Alderete, M., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina (Hospitality Businesses E-Commerce: A Case Study of a Tourist Destination in Argentina).

Asamblea General del Estado. (2000). *Ley orgánica 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.pd](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pd)

Balamurugan, A. B. (s/f). *Emergence of visual merchandising practices in organized retail*. <https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2022.4>

Burbano, P.A., & Rosero, R. (2014). *Mejoramiento de la posición competitiva de las 47 empresas manufactureras de calzado en el Municipio de La Unión Nariño mediante el mejoramiento de los procesos productivos críticos bajo la Metodología General Ajustada* (MGA 2014).

de Colaboradores, E. (2023, enero 16). *Qué es el visual merchandising: claves y casos de éxito*. Blog de Marketing Online; IMF International Business School. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/que-es-el-visual-merchandising-claves-y-casos-de-exito/>

Chapa, A.G., & Gómez, R.E. (2018). *Automedicación en comerciantes minoristas de la Asociación Hermano Miguel del mercado “El Arenal”*, Cuenca, 2017.

de Interiores, (s/f). UNIVERSIDAD DE CUENCA. Edu.ec. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20515/1/tesina.pdf>

Diehl, V.R., Wittizorecki, E.S., & Neto, V.M. (2017). ESTADO DO CONHECIMENTO: A CATEGORIA EXPERIÊNCIA NO ÂMBITO DA EDUCAÇÃO FÍSICA. *Pensar a Prática*, 20.

Fernández, F.J., Berrío, S.P., Asesor, & Pinzón, Ó.J. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*, 46, 0-0.

Freire Seoane, M. J., González Laxe, F., & Pais Montes, C. (2018). Estrategias del marketing portuario: El caso español. *Cuadernos de economía*, 42(118). <https://doi.org/10.32826/cude.v42i118.112>

Gutiérrez, J.S., Cortés, J.G., & Ávila, G.V. (2014). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA EN LA COMPRA DE CALZADO: EL CASO DE LOS JÓVENES EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

Heraldo, E. (2018, octubre 22). *Producción de calzado requiere atención*. El Herald; Diario El Herald Ambato - Ecuador. <https://www.elheraldo.com.ec/produccion-de-calzado-requiere-atencion/>

*IROCAMM-international review of communication and marketing mix*. (2018). Editorial Universidad de Sevilla.

López, C. (2018, octubre 17). *Benetton, la mítica marca de los 90 que lucha por volver*. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/benetton-la-mitica-marca-de-los-90-que-lucha-por-volver/>

Murad, Z. H. A., & Raju, V. (s/f). *Review of literatures on fashion design, marketing and visual merchandising towards enhancing the marketing strategy in Kuwait*. <https://doi.org/10.9790/487X-2105057383>

Oficial Suplemento, R. (n.d.). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Valcárcel, N. (2018, diciembre 13). *5 ejemplos que llevaron el Visual Merchandising al nivel Dios*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/5-ejemplos-que-llevaron-el-visual-merchandising-al-nivel-dios/>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Villafana, I. (2021). Determinación y diseño de indicadores de gestión para la industria del calzado como herramientas para evaluar la rentabilidad. *Ingeniería Industrial*.

(S/f). Edu.ec. Recuperado el 26 de julio de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29378/1/Tipantuña%20Freddy.pdf>

**ANEXOS:**

En el siguiente enlace, se encontrará los anexos de la tesis. Haz clic en el enlace para acceder: [ANEXOS](#)