



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU UTILIDAD EN EL  
REPOSICIONAMIENTO DE MARCA”**

**TÍTULO**

**ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL Y SU UTILIDAD PARA  
EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORVE HOGAR EN EL C.C.  
CITY MALL**

**TUTOR**

**MSC. SHIRLEY GUAMAN**

**AUTOR**

**JOHN ALBERTO ALVARADO ASENCIO**

**GUAYAQUIL**

**2020**



## FICHA DE REGISTRO DE TESIS

### TÍTULO Y SUBTÍTULO

**ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL Y SU UTILIDAD PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORVE HOGAR EN EL CENTRO COMERCIAL CITY MALL**

**AUTOR:**

Alvarado Asencio John Alberto

**REVISORES O TUTORES:**

MSc. Guamán Shirley

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Ingeniería en Publicidad

**FACULTAD:**

Ciencias Sociales y Derecho

**CARRERA:**

Ingeniería en Publicidad

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**N. DE PAGS: 110**

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial, Administración.

**PALABRAS CLAVE:** Ciencias Sociales, derecho, medios de comunicación.

**RESUMEN:** El presente proyecto titulado “Análisis del Merchandising Visual y su Utilidad para el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall” tiene como finalidad conocer las estrategias de merchandising visual practicadas actualmente en el mercado de electrodomésticos, los elementos visuales, la estrategia comunicativa; analizando su factibilidad, impacto y la percepción de los clientes al acudir a un punto de venta.

De esta manera se podrá conocer las distintas variables que forman parte del Merchandising visual y su contribución en el reposicionamiento de marca. El trabajo investigativo se realizará en campo para obtener resultados más efectivos que aporten a la resolución del problema.

<b>N. DE REGISTRO</b> (en base de datos)	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> <b>E-mail:</b>
Alvarado Asencio John Alberto	0985900277 johnalvaradoasencio@gmail.com
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Patricia Jurado Ávila <b>DECANA</b> <b>Teléfono:</b> (04)2596500 Ext. 249 <b>E-mail:</b> pjurado@ulvr.edu.ec MG. Federico Varas Chiquito <b>DIRECTOR DE LA CARRERA</b> <b>Teléfono:</b> (04)2596500 Ext. 251 <b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### Tesis final

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b> 
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>slideplayer.es</b> Fuente de Internet	<1%
<b>2</b>	<b>bicgalicia.org</b> Fuente de Internet	<1%
<b>3</b>	<b>dspace.udla.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1%
<b>4</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>5</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>6</b>	<b>repository.upb.edu.co:8080</b> Fuente de Internet	<1%
<b>7</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1%
<b>8</b>	<b>Submitted to Consorcio CIXUG</b> Trabajo del estudiante	<1%
<b>9</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1%

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

El estudiante egresado John Alberto Alvarado Asencio declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis del Merchandising Visual y su Utilidad para el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autor:**



---

John Alberto Alvarado Asencio  
C.I. 0927824847

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Análisis del Merchandising Visual y su Utilidad para el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis del Merchandising Visual y su Utilidad para el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall, presentado por el estudiante John Alberto Alvarado Asencio como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



---

MSc Shirley Guamán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme brindado salud y fortaleza para poder llegar al final de este ciclo a pesar de los obstáculos, a mis padres por su apoyo integral y confianza en todo momento, a los familiares, amigos y demás personas que de varias formas me brindaron su apoyo y me alentaron a no rendirme en los momentos más difíciles durante esta etapa de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro de forma especial a mis queridos abuelos que a pesar de que ya no me acompañan de forma física; siempre recuerdo sus enseñanzas y valores inculcados.

## INDICE GENERAL

### Tabla de contenido

<b>PORTADA</b> .....	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	v
PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.6. Justificación .....	5
1.7. Delimitación del problema .....	6
1.8. Idea a defender.....	6
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II .....	7
Marco Teórico .....	7
2.1. Marco referencial.....	7
2.1.1. Antecedentes investigativos .....	7
2.1.2. Merchandising Visual .....	7
2.1.3. Elementos del Merchandising Visual.....	9
2.1.4. La percepción en el Merchandising Visual .....	17
2.1.5. Estrategias del Merchandising visual.....	20
2.1.6. El Merchandising Visual y la Semiótica .....	22

2.1.7.	Reposicionamiento de marca .....	25
2.1.8.	¿Cómo se mide el reposicionamiento?.....	29
2.1.9.	Importancia del Merchandising visual en el reposicionamiento de marca ....	31
2.1.10.	Estrategias de merchandising visual de la empresa Orve Hogar en el C.C City Mall	33
2.2.	Marco Conceptual.....	34
2.3.	Marco Legal.....	35
2.3.1.	Art. 96.....	35
2.3.2.	Art. 98.....	36
2.3.3.	Art. 100.....	37
CAPÍTULO III	.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	.....	39
3.1.	Metodología.....	39
3.2.	Tipo de investigación.....	39
3.3.	Enfoque.....	40
3.4.	Técnica e instrumentos .....	41
3.4.1.	La encuesta.....	41
3.4.2.	La entrevista .....	42
3.5.	Población .....	42
3.6.	Muestra .....	43
3.7.	Diseño de la Encuesta.....	44
3.8.	Entrevistas .....	46
3.9.	Análisis de resultados .....	55
CAPITULO IV	.....	72
Propuesta del Proyecto	.....	72
4.1.	Descripción de la propuesta.....	72
4.2.	Metas de la Propuesta .....	73
4.3.	Ubicación.....	74
4.4.	Actividades de la propuesta.....	74
4.4.1.	Presentación de Piezas Gráficas y Publicidad para campaña.....	74
4.4.2.	Plan de Comunicación Web 2.0 de la Campaña .....	77
4.4.3.	Propuesta del Merchandising Visual para el PDV .....	81

4.4.4. Cronograma de Campaña .....	90
4.4.5. Presupuestos .....	91
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES .....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Almacenes más Recordados por Encuestados</i> .....	55
Tabla 2 <i>Visita a Almacenes el Último Mes</i> .....	57
Tabla 3 <i>Frecuencia de Visitas</i> .....	59
Tabla 4 <i>Preferencia de Almacenes para Realizar Compras</i> .....	60
Tabla 5 <i>Preferencias al Visitar un Almacén</i> .....	62
Tabla 6 <i>Importancia de Secciones en Almacenes</i> .....	64
Tabla 7 <i>Importancia del Tipo de Iluminación y Decoración en un Almacén</i> .....	65
Tabla 8 <i>Actividades que prefieren Clientes en Espera</i> .....	66
Tabla 9 <i>Compras o Visitas al Almacén</i> .....	68
Tabla 10 <i>Opinión acerca de la Presentación Visual del Almacén</i> .....	70
Tabla 11 <i>Cronograma de Actividades para Campaña</i> .....	90
Tabla 12 <i>Presupuesto para Campaña Publicitaria</i> .....	91
Tabla 13 <i>Presupuesto para Elaboración de Display's</i> .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Almacenes más recordados por encuestados</i> .....	56
Gráfico 2 <i>Visita a Almacenes el Último Mes</i> .....	57
Gráfico 3 <i>Frecuencia de Visitas</i> .....	59
Gráfico 4 <i>Preferencia de Almacenes para Realizar Compras</i> .....	61
Gráfico 5 <i>Preferencias al Visitar un Almacén</i> .....	63
Gráfico 6 <i>Importancia de Secciones en Almacenes</i> .....	64
Gráfico 7 <i>Importancia del Tipo de Ilumiación y Decoración en un Almacén</i> .....	65
Gráfico 8 <i>Preferencia de Actividades de Clientes en Espera</i> .....	66

Gráfico 9 <i>Compras o Visitas al Almacén</i> .....	69
Gráfico 10 <i>Opinión acerca de la Presentación Visual del Almacén</i> .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Guía de Localización de Zonas según Ubicación del Punto de Acceso</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>Estrategias Visuales del Distribuidor</i> .....	20
<b>Figura 3</b> <i>Significado y Significante Adaptados a un Punto de Venta</i> .....	23
<b>Figura 4</b> <i>Esquema de un Mapa de Posicionamiento</i> .....	30
<b>Figura 5</b> <i>Ubicación del sector para la elaboración de la propuesta</i> .....	74
<b>Figura 6</b> <i>Imagen para post en Twitter 1200p x 630p</i> .....	75
<b>Figura 7</b> <i>Imagen para post en Facebook 1024p x 512p</i> .....	76
<b>Figura 8</b> <i>Imagen para post en Instagram 1080p x 1350p</i> .....	76
<b>Figura 9</b> <i>Banner Digital para Web 300p x 600p</i> .....	77
<b>Figura 10</b> <i>Perfil de Twitter de Influencer</i> .....	78
<b>Figura 11</b> <i>Ejemplo de Portada para Redes Sociales</i> .....	79
<b>Figura 12</b> <i>Montaje para Portada de Twitter 1500p x 500p</i> .....	80
<b>Figura 13</b> <i>Montaje para Portada en Facebook 830p x 312p</i> .....	80
<b>Figura 14</b> <i>Vista Frontal de Sección Audio Video y Línea Blanca</i> .....	81
<b>Figura 15</b> <i>Vista Aérea completa de las Secciones</i> .....	82
<b>Figura 16</b> <i>Sección Video y Audio</i> .....	83
<b>Figura 17</b> <i>Categoría Cocinas y Neveras</i> .....	83
<b>Figura 18</b> <i>Categoría Lavadoras y Secadoras</i> .....	84
<b>Figura 19</b> <i>Categoría Laptops y Aires Acondicionados</i> .....	84
<b>Figura 20</b> <i>Fotografía del Espacio en la Actualidad</i> .....	86
<b>Figura 21</b> <i>Propuesta de Montaje en Pared</i> .....	86
<b>Figura 22</b> <i>Estado Actual del Pilar</i> .....	88
<b>Figura 23</b> <i>Propuesta Montaje en Pilar</i> .....	88

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto titulado “Análisis del Merchandising Visual y su Utilidad para el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall” tiene como finalidad conocer las estrategias de Merchandising visual practicadas actualmente en el mercado de electrodomésticos, los elementos visuales, la estrategia comunicativa; analizando su factibilidad, impacto y la percepción de los clientes al acudir a un punto de venta.

De esta manera se podrá conocer las distintas variables que forman parte del Merchandising visual y su contribución en el reposicionamiento de marca. El trabajo investigativo se realizará en campo para obtener resultados más efectivos que aporten a la resolución del problema.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. Tema**

“El Merchandising Visual y su utilidad en el reposicionamiento de marca”.

### **1.2. Planteamiento del Problema**

La similitud de las marcas con las personas es que ambas tienen un ciclo de vida, una o varias características que las hace diferentes y la imagen que proyectan hacia el público.

Los retail´s y la manera como están presentados forman una parte fundamental en la imagen de muchas marcas; debido a que son la parte física y el lugar donde los clientes conocerán los productos o servicios que éstas brindan.

(Martínez, 2005), afirma que los puntos de venta o tiendas en su totalidad son un importante conductor de información constante que poseen la capacidad de intervenir en la decisión del cliente, debido a que el pdv no solo es un lugar donde se realizan compras, es un centro de nuevas experiencias como: aprendizaje, entretenimiento que funcionan como estímulos que influyen en la decisión del público.

La búsqueda de características diferenciadoras en la parte visual que sean de rápido impacto en clientes y/o consumidores potenciales, la adecuación del punto de venta, la exhibición de los productos según sus líneas de comercialización y la información que se vaya a exponer al público a través de sus piezas gráficas son esenciales para capturar su atención y ser elegidos como su primera opción.

En la práctica ciertas marcas no cuidan estos detalles en el momento de ambientar sus pdv's utilizando mal los espacios, colocando display's que les falta estética y/o funcionabilidad, iluminación que no resalta los productos, escaparates que no llaman la atención, exageración o sobrecarga de material informativo en los productos; generando confusión, desinterés o una respuesta negativa en la preferencia del público.

Orve Hogar cuya razón social es ICESA (Industria Constructora Electrónica S.A) es una empresa con más de 40 años enfocada en la comercialización de productos en el Ecuador. Actualmente es una empresa con más de 40 tiendas y 800 empleados; sin embargo, el local ubicado en el C.C. City Mall pese a ser uno de los más grandes en comparación a otras cadenas de almacenes no posee el impacto necesario para la atracción del público.

La falta de elementos que aporten con la ambientación exterior, el layout interior con respecto a la circulación del público y la forma de comunicación (plv, promociones, etc.) son los principales puntos a analizar dentro del merchandising visual que se ha venido implementando en este local. Y cómo un replanteamiento de estas técnicas sería útil para reposicionar la marca en el top of mind del público objetivo en esta zona.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera influye el Merchandising visual para el reposicionamiento de la Marca Orve Hogar en el C.C. City Mall?

### **1.4. Sistematización del Problema**

¿Cuál es la percepción que tienen los visitantes del C.C. City Mall sobre el almacén Orve Hogar?

¿Qué elementos se destacan por parte de la marca Orve Hogar para el reposicionamiento de la marca?

¿Qué tipo de señales, signos e íconos son necesarios para un mejor impacto y comunicación visual en el pdv?

¿Qué estrategias del merchandising visual son aplicables por su utilidad en el reposicionamiento de marca?.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la utilidad del merchandising visual para el reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C City Mall.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el posicionamiento de las marcas distribuidoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la percepción de los visitantes del C.C. City Mall sobre el almacén Orve Hogar.
- Analizar las actuales estrategias de merchandising implementadas en el almacén Orve Hogar del C.C. City Mall.
- Definir las estrategias de merchandising visual óptimas para el almacén Orve Hogar del C.C. City Mall.

## **1.6. Justificación**

La competitividad que existe entre las empresas que se dedican a la distribución de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil conlleva a analizar las estrategias comunicacionales y elementos visuales utilizados en los puntos de venta que están dirigidas al cliente/consumidor para resaltar o diferenciar una marca de sus competidores y su aportación en la construcción de la imagen de marca.

La característica diferenciadora tiene un rol importante en el mercado ya que los clientes por lo general retienen en su mente una o dos alternativas de acuerdo a la experiencia o el valor que perciban de la marca. La estrategia comunicacional debe estar enfocada en resaltar esta característica periódicamente debido a que es la carta de presentación que servirá para competir por la preferencia del público.

Posicionar una marca y su valor en la mente de los clientes es un factor de mucha importancia y cuidado en el mercado; debido a que en esta era digital la información se difunde a grandes velocidades. Una mala información, experiencia o mal criterio del público respecto a una marca que sea expuesta en cualquier plataforma web puede crear problemas que afecten directamente la relación marca – cliente.

Por tal motivo la alineación del merchandising visual, sus elementos y la estrategia de imagen que se quiere posicionar deben analizarse de manera constante. Los Puntos de venta son la representación física de la marca y su personalidad; además el lugar donde el cliente tiene una mejor experiencia al tener contacto directo con sus productos; todo esto influye de forma directa en la construcción de una marca en el mercado.

En la competencia constante de las marcas por acaparar la mayor parte del mercado, los retail's son parte esencial por ser el lugar donde el cliente toma la decisión influenciado por sensaciones e información que llega a recibir de los elementos que son parte de la exhibición.

Los recursos utilizados en la ambientación del pdv no pueden ser escogidos de manera empírica; deben formar parte de una planificación.

Por consiguiente, se presentará la situación actual del almacén Orve Hogar y la correspondiente propuesta del análisis del Merchandising visual y la importancia de su aplicación en el posicionamiento de la misma en el top of mind.

### **1.7. Delimitación del problema**

- a) Objeto de investigación: Productos de la marca Orve Hogar
- b) Área: Publicidad
- c) Sub área: Merchandising
- d) Geográfica: Guayas, sector Norte Guayaquil, Parroquia Tarqui, C.C. City Mall
- e) Tiempo: Segundo semestre del 2019

### **1.8. Idea a defender**

El merchandising visual incide de forma positiva en el Reposicionamiento de la marca Orve Hogar en el C.C. City Mall.

### **1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

- Sociedad Civil
- Gestión de la Comunicación

## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

#### 2.1. Marco referencial

##### 2.1.1. Antecedentes investigativos

En la investigación realizada por (Ochoa & Duncan, 2011) *Influencia del Visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Cartagena, Colombia determina que el Merchandising visual aplicado en temporadas relevantes o fechas especiales les resulta placentero en el momento de visitar o escoger una tienda; además de complementos del entorno o el ambiente del PDV como elementos decorativos e iluminación que ayuden a la exposición de los productos.

(Valencia P. , 2017) *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales, Colombia. Mediante esta investigación se establece que es fundamental conocer las características del target group y su percepción de la marca a través de un análisis de posicionamiento previo a la elaboración y ejecución de estrategias según los objetivos empresariales para generar fidelidad hacia la marca.

##### 2.1.2. Merchandising Visual

*“Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el PDV, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso”* (Retail Institute, 2016)

El Merchandising visual bien aplicado en la tienda desde su entrada; provocará en el cliente una serie de estímulos a través de toda la información y la experiencia obtenida; que dará como

resultado su satisfacción y que esta experiencia quede en su memoria. Adicionalmente, ayuda a darle personalidad a la tienda, haciendo que destaque de la competencia y enganchándolo con elementos visuales que lo motiven a ingresar.

La importancia de esta herramienta radica en su campo de aplicación debido a que; las tiendas son el entorno en el que finalmente el producto entra en contacto directo con el cliente y donde la decisión de compra puede ser tomada o puede desistirse de ella. Ya que según las estadísticas basadas en el comportamiento del consumidor: el 55% de las decisiones se concretan en un pdv.

El objetivo es la exposición de una imagen diferente y de fácil reconocimiento para el público. La correcta alineación de los productos, material publicitario junto con el diseño estético y funcional de los escaparates construye una imagen consolidada con un mensaje efectivo. (Rosel, 2012)

El punto de venta debe reflejar la personalidad de la marca y estar adecuado según las características de su público objetivo (comportamiento, cultura, etc.). Los elementos y estrategias del merchandising visual son los encargados de cumplir con estos objetivos convirtiendo el establecimiento en un punto de nuevas experiencias e informativo destacándola de sus competidores.

A continuación, varios conceptos de distintos autores acerca del significado del Merchandising visual:

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente. (Bort, 2004, pág. 23)

“Mediante las técnicas del merchandising visual se intentan ofrecer los productos al consumidor de la forma más atractiva posible visualmente...” (Ares & Brenes, 2014, pág. 30)

“El visual merchandising es un concepto que engloba el conjunto de técnicas y herramientas empleadas para presentar los diferentes productos a los posibles futuros cliente, con el objetivo de llamar la atención.” (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

El Visual merchandising es el motivo principal por el cual compradores y consumidores se sienten atraídos para entrar en una tienda a través de la exhibición de sus productos, elaborando una historia que se resume en su uso y beneficios. (Moscoso, 2014)

A través de estos conceptos se argumenta que el Merchandising visual busca atraer a los shoppers mediante la forma de presentar y exhibir sus productos en un entorno adecuado con los elementos informativos y decorativos; invitándolos a circular de manera óptima dentro de la tienda; brindando una experiencia real con el objetivo de fidelizarlos.

### **2.1.3. Elementos del Merchandising Visual**

Las tiendas o puntos de venta no solo son el lugar donde se realizan transacciones comerciales entre fabricantes o distribuidores y compradores, también es un centro de información, aprendizaje y nuevas experiencias; que incluso es capaz de producir sensaciones, hacer que una necesidad se convierta en deseo y ésta a su vez en una acción si se cuentan con los elementos y las estrategias correspondientes.

El primer impacto que cause la tienda en el público es de vital importancia; ya que la percepción o concepto que se produzca en la mente del consumidor le tomará aproximadamente 10 segundos; por tal motivo los elementos y estrategias visuales que sean escogidos para el entorno del pdv deben hacerse de manera analítica. (Sierra, 2016)

El uso de elementos o herramientas en el punto de venta se determina según su área; debido a que la parte exterior debe ser la que identifique a la tienda y su oferta; además debe ser lo

más atractivo y estético posible ya que es el enganche y la invitación al público. Los elementos que se utilicen en la parte interior deben identificar las categorías de productos y brindar toda la información necesaria acerca de estos.

**Elementos exteriores:** Los principales elementos utilizados en el exterior de una tienda son:

- Rótulos
- Escaparate
- Entrada

**El Rótulo :** Este elemento es el encargado de proporcionar la identidad de los bienes o servicios que brinda la empresa a través de su logo, íconos, colores, etc., por lo tanto debe ser visible de lejos y de cerca, poseer una iluminación adecuada según el sector donde se encuentre ubicada la tienda, es decir que puede variar si la tienda se encuentra en un área comercial o un centro comercial.

Si la tienda se encuentra en un área comercial los materiales utilizados en la rotulación externa deben ser elegidos para que soporten el clima y las temperaturas según el ambiente y que a futuro no sufran deterioros inesperados que afecten la imagen de la tienda. De igual forma la iluminación debe ser idónea para cualquier época del año y evitar que la tienda pase desapercibida en condiciones de poca luz natural.

Las tiendas ubicadas en un centro comercial tienen la ventaja de estar protegidas de cualquier fenómeno climático que pueda afectar la durabilidad de los rótulos y su composición; su iluminación también será favorecida por la del centro comercial; es decir que no estará sujeta a cambios frecuentes. Su visibilidad dependerá principalmente de la ubicación de los rótulos, los colores y de las dimensiones que se utilicen en su elaboración.

Los rótulos más utilizados a nivel comercial son los siguientes:

**Rótulos de caja retro-iluminada:**

Este tipo de rótulos son los más utilizados en locales comerciales debido a que poseen un sistema de iluminación que permite una buena visibilidad a cierta distancia y son económicos; lo que no precisa su uso en locales que quieren proyectar una presencia de más nivel.

**Rótulos de neón:**

Los rótulos de neón o led se usan en locales comerciales pequeños como cyber's, bares, bazares etc.; donde el precio del producto o servicio sea lo primordial en destacar.

**Rótulos de Lona:**

Al igual que los rótulos de caja retro-iluminada no suelen utilizarse en locales que denotan prestigio. Estos rótulos pueden ser utilizados con caja retro-iluminada en caso que se desee dar una estructura más completa o sin ellas si se desea comunicar una información o promoción puntual como banners, roll up's; aunque se utiliza lona como material para la impresión y no el metacrilato.

**Rótulos opacos:**

Estos rótulos dependen de iluminación exterior para su visibilidad, mayormente en horarios nocturnos; ya que no poseen un sistema de iluminación propia. Si van acompañados de luces que destaquen su estructura o sus colores, no pasarán desapercibidos. Este tipo de rótulos por su seriedad y estructura minimalista son usados en locales que como tiendas de moda, hoteles de alto nivel y los que desean que sus locales o tiendas luzcan sobrias y elegantes.

## **El Escaparate**

El Escaparate es una herramienta de gran importancia para generar tráfico en los puntos de ventas si se le da el enfoque y la creatividad necesaria. Es un instrumento multifuncional debido a que genera atracción, informa, persuade e impulsa a los shoppers a ingresar a las tiendas, por este motivo debe tener una presentación impecable e información actualizada, clara y concisa para evitar cualquier confusión en el público.

(Valencia v. , 2000) Afirma que el escaparate es un elemento que forma parte del plan y estrategia comunicativa de la marca, que estimula los sentidos con la finalidad de atraer a los consumidores desde el exterior de la tienda e impulsarlos a tomar decisiones.

La característica diferenciadora también es de vital importancia al momento de la composición del escaparate para darle personalidad al pdv. Existen diferentes tipos de escaparates según la naturaleza u origen de los productos exhibidos. Entre ellos destacamos los siguientes:

**Escaparates de temporada:** Son aquellos que su exhibición va acorde con la temporada estacional (invierno, verano, etc.) y tendencias; son utilizados en tiendas de ropa y moda. Además de la temporada comercial como el mes de la madre, del padre, navidad, etc.

**Escaparates de prestigio:** Se utilizan generalmente en joyerías, relojerías, etc.; donde a través de la elegancia de los productos exhibidos generan impacto visual y prestigio.

**Escaparates promocionales o de oferta:** Este tipo de escaparates denotan productos o servicios en promoción provocando atención e interés en el público.

Escaparates de precio. Destaca el precio de los productos exhibidos; siendo este el punto principal de atracción.

**La Entrada o Punto de acceso:** La entrada debe estar lo más despejada posible sin barreras que bloqueen física o psicológicamente el acceso a la tienda, mostrando el interior de la tienda y un entorno que brinde confianza para animar al público a su acceso. Si la tienda usa puertas; de preferencia estas deben ser transparentes y sin objetos que obstaculicen la visión al interior.

La ubicación del Punto de acceso no es algo que se debe elegir al azar en la medida de lo posible; debido a que existen tendencias en el comportamiento del consumidor que se debe tomar en cuenta para el inicio de su circulación dentro del establecimiento

Las preferencias marcadas en el comportamiento del consumidor revelan que para circular dentro de la tienda, el shopper tiene una inclinación de dirigirse desde la entrada o punto de acceso hacia el centro y luego hacia la izquierda; por esta razón es recomendable ubicar la entrada del lado derecho del pdv, con la finalidad de generar un recorrido más completo e inteligente. (Palomares, Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta, 2015)

### **Elementos Interiores**

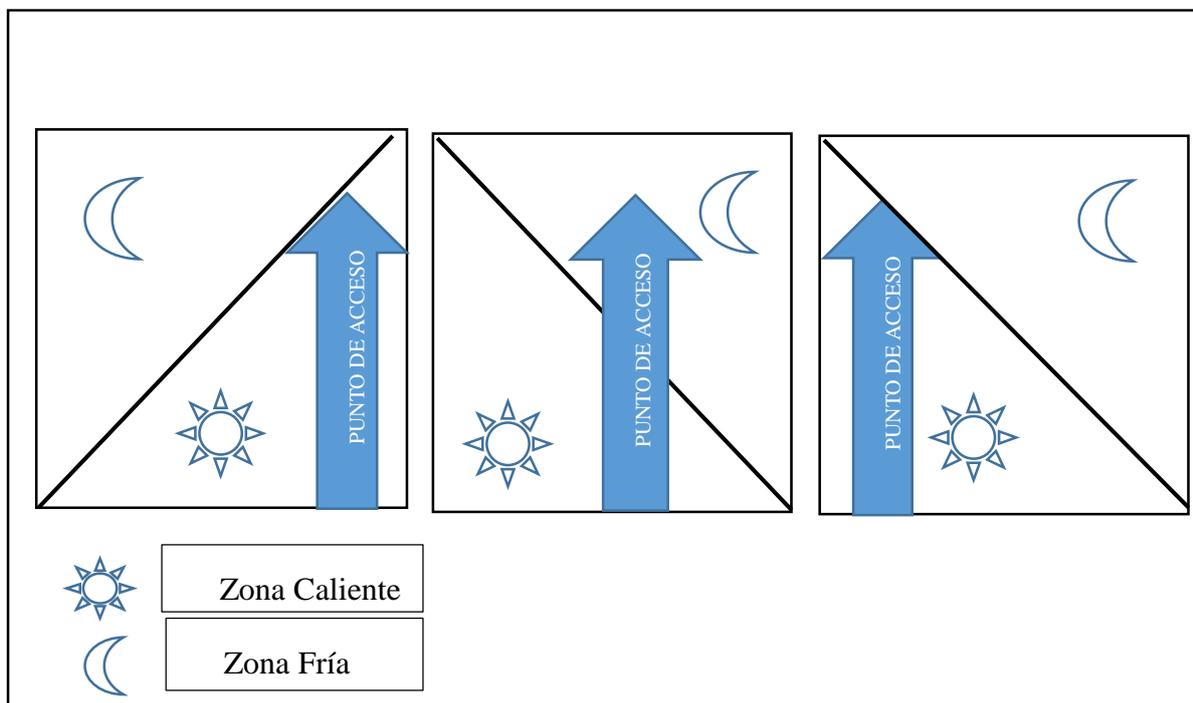
El interior de la tienda debe contar con elementos que utilizados conjuntamente generen un tráfico fluido y una experiencia ideal para los clientes y su fidelización.

“El ambiente del espacio interior del punto de venta puede ser el elemento que haga que un establecimiento se diferencie de la competencia pasando a ser percibido por el consumidor como único” (Marín, 2016, pág. 47)

La iluminación, el aire acondicionado, el sonido, el aroma y los colores son elementos básicos para la ambientación de la tienda; pero existen elementos que son fundamentales para el éxito de un pdv; ya que son los encargados de que la circulación de los clientes sea fluida y de forma lógica; por tal motivo su aplicación debe ser el resultado de un previo análisis. Los mismos se detallan a continuación:

#### **Localización de la zona caliente y fría**

La localización de estas zonas van a estar determinadas por las características de la arquitectura interior del establecimiento como: su tamaño, forma, mobiliarios, espacio para la circulación del público, letreros llamativos y puntos de acceso. La ubicación de la zona caliente y puntos calientes debe ser elegida por factores que la convierten en el área más visible y mayor visitada por clientes generando un tráfico constante.



**Figura 1**  
*Guía de Localización de Zonas según Ubicación del Punto de Acceso*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

A partir de la determinación de estas zonas se procede con la ubicación de las diferentes secciones y sus respectivas categorías de productos, la posición del mobiliario y la dirección de la circulación del público. Estos puntos son claves para el éxito de las tiendas y logro de sus objetivos; por ende no pueden ser escogidos ni determinados al azar.

### **Gestión y ubicación del surtido**

Este factor es el que va a decidir el tipo de productos que se exhiban, su cantidad, ubicación y mobiliarios dentro del punto de venta. Deben estar ligados a la demanda del público objetivo primario, los objetivos financieros (rentabilidad, ROI, etc.), las temporadas y tendencias del

mercado. La ubicación y su exhibición: lugar, forma y cantidad dependerán del estudio del perfil del público objetivo.

### **El mobiliario**

La disposición del mobiliario es direccionada según los objetivos que se pretende lograr como tienda. Para que los mobiliarios aporten con la exhibición de los productos deben poseer dos características no negociables: ser estéticos y funcionales; en cuanto a su función deben atraer al cliente hacia el producto y hacerlo resaltar, por la parte estética deben ser de materiales que no se deterioren rápidamente y que faciliten su limpieza.

Generalmente existen tres tipos de disposiciones de mobiliario:

La disposición libre: Se posicionan los mobiliarios de forma libre, sin imponer ningún recorrido a los clientes; dándole al cliente la iniciativa de recorrer la tienda según su criterio o deseo.

La disposición en parrilla: Este tipo de disposición va de forma paralela o recta conforme a la circulación de los clientes, se utiliza en grandes establecimientos y el recorrido de los clientes es guiado de forma ordenada hacia puntos o secciones específicas.

Disposición en espiga o aspirada: La ubicación de los mobiliarios se realiza de manera oblicua al recorrido de los clientes; tomando como referencia el pasillo de aspiración que debe estar ubicado en el centro de la tienda. De esta forma se puede apreciar rápidamente las diferentes secciones del establecimiento.

## **Diseño de espacios y elementos visuales para el tráfico**

Dentro del layout este es el punto más importante por tomar en consideración; ya que el éxito o fracaso de una tienda depende del tráfico y la circulación de clientes, mientras más tráfico se genere en un punto de venta más posibilidades hay de obtener resultados. La medida de los pasillos debe ser equilibrada debido a que si son muy angostos causará molestias en temporadas altas provocando que los clientes opten por abandonar el lugar.

Si los pasillos resultan ser muy anchos, reducirán el espacio para la disposición de los mobiliarios y el surtido, restándoles opciones a los clientes y haciendo que la tienda luzca un tanto vacía. Estos pasillos pueden ser aprovechados por elementos visuales como banners, roll up o cualquier tipo de rompetráfico que anuncien productos nuevos o promociones.

El pasillo de aspiración debe ser el más ancho y suele ser el más largo, empieza desde el punto de acceso de la tienda, guiando a los clientes hacia todas las zonas del establecimiento de forma cómoda y rápida. Los demás pasillos pueden ser más largos que el de aspiración pero menos anchos; éstos direccionan al público hacia las distintas secciones para recorrer la tienda con facilidad.

### **2.1.4. La percepción en el Merchandising Visual**

La percepción es un filtro que decodifica toda la información (hechos biológicos, psicológicos y sociológicos) que los sentidos captan del entorno durante toda la vida; para luego almacenarla en el cerebro; al resultado de este proceso se le puede llamar experiencia o conocimiento personal. Esto le permite al individuo desarrollarse dentro del entorno.

“La percepción, necesaria para la supervivencia, es la encargada de que el ser se relacione con el mundo exterior. Con la percepción se aprende, se desarrollan los sentidos y se evoluciona como individuo y como grupo” (Jimenez, 2017)

El Punto de venta es un centro de información donde todos los sentidos se activan generando una relación de aprendizaje entre el consumidor, el producto y su entorno. Toda esta información recibida se almacena en el cerebro volviéndolo parte de su comportamiento; por lo cual se debe conocer las percepciones que intervienen en el entorno de la tienda y su relación con el merchandising.

### **La Percepción Sensitiva**

La percepción sensitiva o sensorial se da a través de las sensaciones que canalizan los cinco sentidos y la experiencia que brinda este aprendizaje. Algunos sentidos intervienen en un mayor porcentaje en la experiencia del consumidor dentro del punto de venta, aunque mientras se involucren más sentidos la experiencia será más completa y más satisfactoria.

(Merino, Parrales, Figueroa, & Alvarez, 2019) Afirman que:

A través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro, a través del oído se recibe el 18% de lo que llega al cerebro, a través del olfato se recibe el 12% de lo que llega al cerebro, a través del tacto se recibe el 10% de lo que llega al cerebro, a través del gusto se recibe el 5% de lo que llega al cerebro”

Conociendo esta información se puede concluir que todas las sensaciones diferentes y estímulos que los clientes perciban en el punto de venta quedarán almacenados en su cerebro; por lo tanto se logra utilizar los recursos o elementos que componen el entorno del PDV de una forma más eficaz.

### **Percepción Lumínica**

Este tipo de percepción se refiere a la reacción que provoca en el consumidor la iluminación en la tienda y sus exhibiciones. La luz forma parte del ambiente o espacio que rodea un entorno

determinado, sus distintos niveles de intensidad son capaces de producir cambios o reacciones en el comportamiento algunas veces de forma sutil. Una luz tenue puede relajar o transmitir tranquilidad y una luz intensa puede activar o animar.

La iluminación no solo ayuda a realizar las actividades periódicas en un establecimiento, también forman parte importante en la construcción del entorno que rodea al cliente; ya que la intensidad de iluminación determina el tipo de ambiente de un pdv haciéndolo atractivo, hospitalario e incluso relajante o placentero en el momento de la espera por atención. (Publicaciones Vértice, 2008)

También la iluminación puede resaltar mucho más los productos en el escaparate y el piso de ventas provocando que se vean más atractivos; pero si no es el adecuado puede ocultar características y detalles importantes en los productos, incluso opacar o denotar otra tonalidad en los colores. La mezcla de diferentes tipos de luces permite crear varios ambientes haciendo que los clientes experimenten varias sensaciones.

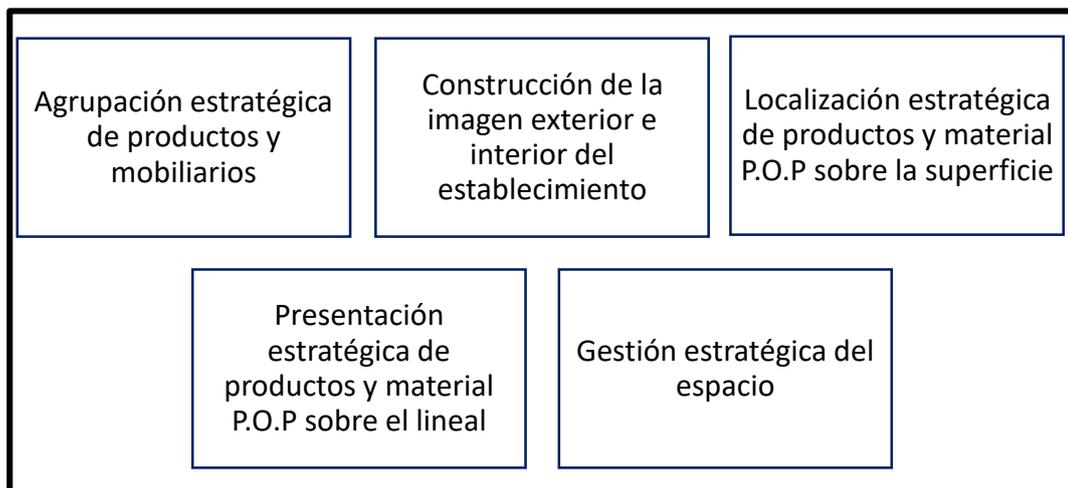
(Viciano, 2011) determina que la iluminación es un recurso importante para el Punto de venta, por tal motivo hay que prevenir áreas con poca iluminación oscuras que den la percepción de estar descuidadas o abandonadas. Para escoger el tipo de luces adecuadas para la tienda hay que tomar como referencia factores como: el color de las paredes, piso y mobiliarios además del tamaño y medidas de la tienda.

La percepción es la antesala para que el consumidor adquiera nuevos conocimientos o viva nuevas experiencias, si el entorno del pdv logra estimular sus sentidos para activar su percepción; el consumidor obtendrá algún tipo de aprendizaje y la experiencia quedará almacenada en su memoria.

### 2.1.5. Estrategias del Merchandising visual

(Palomares, Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, 2016) Afirma que las estrategias del Merchandising visual dependen del criterio y enfoque del fabricante y del distribuidor; es decir, que según los objetivos en común y generales de ambos se establecerán los parámetros en los que se ejecute el Merchandising visual. En este caso, la perspectiva que se tomará en cuenta será la del distribuidor o reseller; en la que el mismo autor da a conocer 5 funciones principales detalladas a continuación:

#### Estrategias del Distribuidor en base a sus funciones



**Figura 2** *Estrategias Visuales del Distribuidor*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

#### 1. Agrupación estratégica de productos y mobiliarios

La agrupación estratégica de los productos dependerá de su categoría y tamaño, para que de esta manera el usuario identifique de una forma más rápida y ordenada todo el surtido de artículos homogéneos ubicados en el área correspondiente, sin obstáculos que impidan que la información buscada se vea interrumpida o le genere confusión. Un área ambientada, ordenada

e iluminada de forma estratégica aumentará el deseo de los usuarios generando una mejor experiencia.

## **2. Construcción de la imagen exterior e interior del establecimiento**

Para que el merchandising visual aplicado en el exterior como en el interior del pdv tenga éxito se debe tomar en cuenta cuál es el objetivo de cada uno. El ambiente exterior es el encargado de atraer e invitar al shopper a que ingrese en la tienda con la ayuda de sus elementos como: banderolas, letreros, iluminación, escaparate etc.; por lo tanto es el que necesita más cuidado en su diseño y mantenimiento.

El objetivo del ambiente interior es hacer que la experiencia del consumidor dentro del establecimiento comercial sea cómoda: con pasillos y espacios que faciliten la circulación del cliente, de aprendizaje: con mobiliarios y material pop o informativo que resalten los productos y sus beneficios, emotiva: que todo el entorno provoque sensaciones e impulsen al shopper a tomar decisiones favorables para el pdv.

## **3. Localización estratégica de los productos y material P.O.P sobre la superficie**

El espacio dedicado a la ubicación de los productos, material P.O.P y el tamaño de los mobiliarios debe ser analizado según el espacio y dimensiones de la tienda.; por motivo de que hay mobiliarios y productos de más tamaño en relación a otros y podrían quitar visibilidad y dar una apariencia cargada y ruidosa visualmente causando rechazo a información que puede ser importante.

## **4. Presentación estratégica de los productos y material P.O.P sobre el lineal**

Partiendo del punto anterior el orden de una línea de productos se debe referenciar según sus niveles de exhibición en los mobiliarios y material P.O.P (nivel superior, nivel de los ojos, nivel de las manos, nivel del suelo) siendo la altura a nivel de los ojos la principal; su tamaño,

sus gamas (alta, media, baja); en esta última variable se toma como referencia generalmente que van ordenados de derecha a izquierda, de mayor a menor gama.

## **5. Gestión estratégica del espacio**

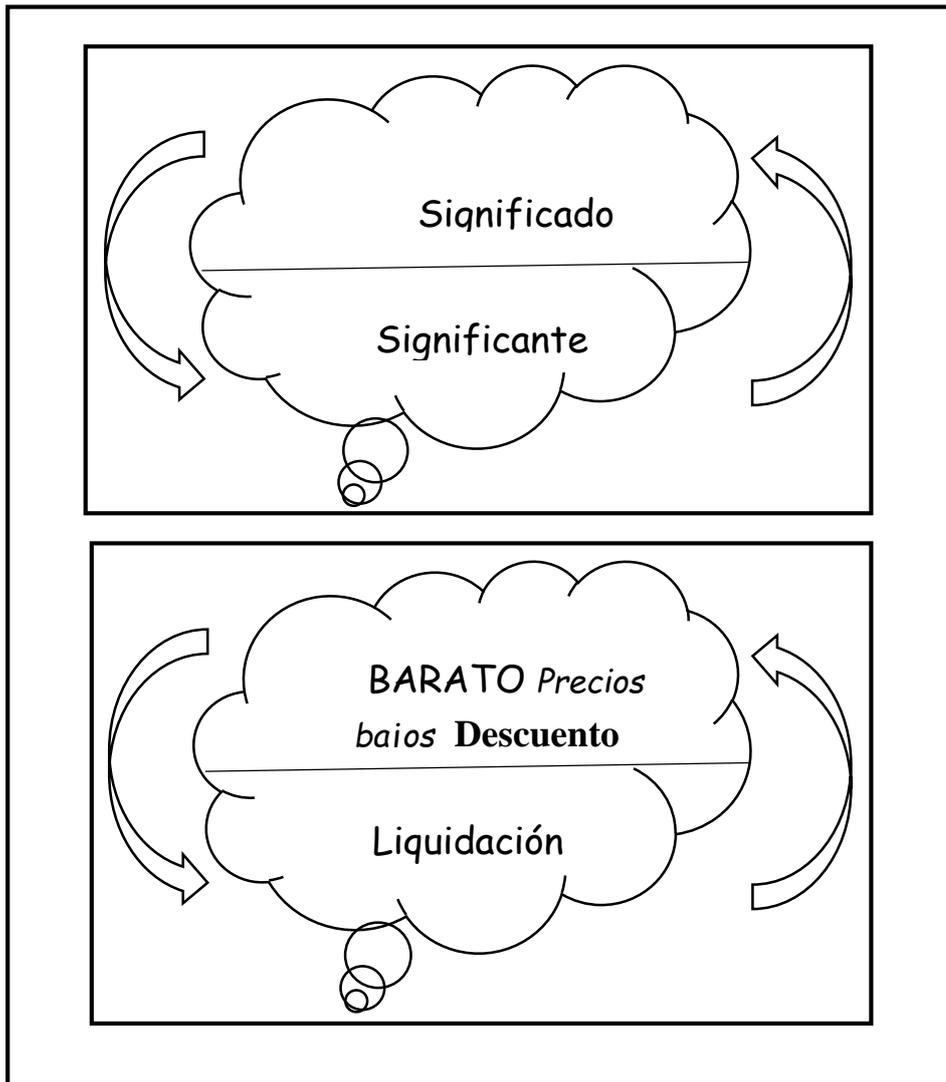
El espacio que se destine a un producto o categoría debe ser representativo en base a su rotación y rentabilidad; por lo tanto el o los productos que puedan aportar mayormente a los resultados de la tienda tengan un mayor espacio asignado. Mientras más surtido posea una tienda se incrementará el tiempo de los clientes dentro de ella y habrá más posibilidades de que la atracción se convierta en acción.

### **2.1.6. El Merchandising Visual y la Semiótica**

Para poder conocer los beneficios de la semiótica aplicados en el punto de venta y en qué convergen con el Merchandising visual, se debe conocer sus objetivos, su campo de aplicación y su forma pragmática; y de esta manera poder captar al receptor quien en este caso es el consumidor. La Semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades de los signos en el marco de la vida social.

(De Saussure, 1970) define al signo como una entidad psíquica de dos caras: la imagen acústica: reemplazada por el término Significante y el concepto de dicho signo reemplazado por el término Significado, estas dos partes se complementan y son dependientes e inseparables. Es decir el Significante es el sonido expresado como palabra y el Significado el concepto representado mentalmente según la percepción de cada individuo.

A continuación una ilustración acerca del Signo y sus componentes:



**Figura 3**  
*Significado y Significante Adaptados a un Punto de Venta*  
 Elaborado por: Alvarado J. (2020)

La figura N° 3 es un ejemplo adaptado a un PDV; donde el cliente hace contacto con varios signos, cuya finalidad es captar su atención y dar un mensaje claro, conciso y preciso. La palabra “liquidación” en este contexto es un signo cuyo mensaje enviado al consumidor es: Oportunidad; aquí surge la importancia de un análisis previo a la elaboración y publicación de toda información (plv, banners, promociones, etc.)

Con respecto al Marketing y la Publicidad La Semiótica tiene dos campos de aplicación: El primero es el campo investigativo que se enfoca en el estudio del mercado de consumo, el comportamiento del consumidor: percepción, cultura, etc. En el campo creativo se desarrolla en las estrategias comunicacionales del branding y la elaboración de estrategias publicitarias tanto en la parte conceptual como gráfica.

(Yalán, 2019) Afirma que:

La semiótica aplicada a la investigación y aquella orientada a la estrategia publicitaria son en realidad dos “secuencias” convergentes de un mismo proceso. Por consiguiente, la ciencia de los signos investiga el mercado para servir eventualmente a la estrategia publicitaria dotándola de una eficiencia y precisión que aseguren un retorno de la inversión para un cliente (pag.14)

En este proceso semiótico basado en el libro *Introducing Social Semiotics* de (Van Leeuwen, 2005) se presentan cuatro pasos:

1. **Brand background:** Como primer paso se reúne antecedentes o información histórica acerca de los signos y su uso en el mercado.
2. **Contextual messages:** En este punto se analiza todos los datos recopilados, su aplicación en el contexto del consumo y la reacción de los consumidores.
3. **Qualitative phase:** Esta fase cualitativa implica el análisis de índole semiótica del lenguaje verbal y no verbal.
4. **Brand strategy:** Con toda esta información analizada y procesada según los intereses de la marca, finalmente se puede elaborar la estrategia comunicacional de gestión o identidad de la marca (branding) y toda la parte gráfica y visual (empaquete, logotipo, plv etc.)

En resumen, todo este análisis permite conocer históricamente cuáles son los signos que han usado las distintas marcas para lograr una comunicación efectiva con su público objetivo o

receptores, cuál ha sido su reacción y los beneficios obtenidos a nivel empresarial. El Merchandising visual es una herramienta que a través de sus elementos busca en resumen la atracción y la acción de los consumidores en el pdv.

“Ponerse a escribir sin buscar la claridad es como tratar de persuadir sin dedicar un esfuerzo previo a captar la atención: sin público atento, no hay persuasión; Lo mismo que sin lenguaje claro no hay comunicación”. (Romero, 2005, pág. 16)

A partir de esto se puede relacionar que mientras los elementos exteriores del merchandising visual buscan en primera instancia captar la atención del público, la semiótica tiene como objetivo la claridad y precisión del mensaje para de esta forma complementarse en el proceso del shopper dentro de la tienda logrando la efectividad de las estrategias planteadas.

### **2.1.7. Reposicionamiento de marca**

#### **La Marca**

El concepto de marca y lo que representa en el mercado se ha profundizado con el tiempo, ya que ha dejado de definirse solo como un nombre, un gráfico, un producto, etc. que los diferencie de sus competidores; para convertirse en un símbolo capaz de influir en la psicología del ser humano a tal punto de generar fidelidad y dependencia en consumidores satisfechos e identificados con el producto o servicio que brinda.

(Davis, 2002) Asegura que usualmente un cliente no llega a tener un vínculo con un producto o servicio, pero este vínculo se puede lograr con una marca. La marca es un conjunto de promesas que contiene confianza, estabilidad y expectativas. La imagen que perciban los consumidores de una marca dependerá generalmente de factores como:

- La experiencia del cliente/consumidor.
- Publicidad (campañas atl, btl, online, boca en boca, etc.)

La publicidad está sujeta a la estrategia que defina el departamento de Marketing, pero la experiencia del consumidor no solo es responsabilidad de dicho departamento sino de todos los que forman parte de la compañía; ya que la calidad de producto depende del Depto. de Producción, la solución de inconvenientes con el producto o servicio es coordinada por Servicio al cliente, etc.

La marca es comparada con un activo a largo plazo, ya que una vez creada necesita de una buena administración especialmente en las áreas donde haya contacto con el cliente; debido a que una marca fuerte la forman clientes fidelizados a través de la confianza, aceptación y promesa percibida por la marca.

### **El Posicionamiento**

Cuando se habla de posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor según el beneficio que ofrece con respecto a su competencia; a este beneficio distintivo o inigualable se lo conoce como característica o ventaja diferenciadora que es la que brinda identidad, valor a la marca y la impulsa a ser la primera opción que recuerde el consumidor para satisfacer sus necesidades.

“El Posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero Posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”. (Ries & Trout, 2001)

La diferenciación tiene el rol principal en el posicionamiento de marca y no es suficiente con depender de argumentos racionales como las características o funciones de los productos, sino de factores emocionales como la seguridad del consumidor con la marca, la satisfacción de haber cumplido sus deseos y de sentir que tomó una gran decisión en el momento de su elección.

## **El Reposicionamiento**

Las características del público objetivo, las características y beneficios del producto y el valor de marca son puntos importantes en cualquier actividad de posicionamiento. Pero en ocasiones las marcas necesitan ser reposicionadas porque las tendencias del mercado van evolucionando o porque los resultados y objetivos planteados no se están cumpliendo.

(Calderón, 2004) Asegura que “El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos” (p. 98). Las estrategias del reposicionamiento de marca deben ejecutarse en base a dos factores como: El público objetivo y los productos o servicios que ofrezca, debido a su influencia directa en la construcción de una marca. Las Estrategias del Reposicionamiento son:

- a) Reposicionamiento de la imagen: Cuando el Público objetivo y el producto/servicio es el mismo las estrategias deben plantearse en base a crear una ventaja competitiva sostenible y comprobable que la transforme en una marca única en su categoría.
- b) Reposicionamiento del Producto: Si el Público objetivo es el mismo pero el producto o servicio es diferente; las estrategias consisten en definir características diferenciadoras del producto/servicio que lo hagan destacar de sus competidores.
- c) Reposicionamiento Intangible: El público objetivo es diferente pero el producto/servicio es el mismo. Las estrategias deben ejecutarse posteriormente a la investigación del nuevo público objetivo: comportamiento, características, etc.
- d) Reposicionamiento Tangible: Cuando el público objetivo y el producto/servicio son diferentes. Este escenario es posible cuando las marcas desean introducirse en un nuevo segmento ya sea superior o inferior; cambiando totalmente las estrategias y el posicionamiento de la marca.

El Objetivo del Reposicionamiento es renovar la imagen de las empresas con un posicionamiento mal enfocado que dejan definida a la marca de forma errónea en la mente del consumidor. Según Philip Kotler estas malas estrategias del posicionamiento traen como consecuencia lo siguiente:

- Subposicionamiento: Falta de recursos necesarios para brindar una ventaja competitiva y sostenible para la elección o preferencia de la marca.
- Sobreposicionamiento: Posicionamiento reducido o de menor alcance que puede afectar la elección del consumidor por la marca; haciéndolo pensar que no tiene ningún beneficio para él.
- Posicionamiento Irrelevante: Cuando el consumidor percibe que la característica diferenciadora de la marca no le ofrece ningún beneficio importante.
- Posicionamiento Confuso: Esto se genera a raíz de carecer de una estrategia comunicativa definida posicionando la marca de formas distintas en un período de tiempo corto generando dudas en el consumidor; ya que los expertos indican que es preferible posicionarse con un atributo específico en el que la marca sea diferente o la mejor en aquello.

En estos casos y a través del análisis de estas consecuencias las empresas deben replantear las estrategias para reposicionar sus marcas y evitar una imagen débil o frágil en relación a sus competidores.

Cabe afirmar que las marcas, corporativas o no, que no sean <<la mejor>> en algún atributo significativo para sus consumidores o que se limiten a seguir la postura del <<yo también>> en relación a la competencia, adoptando sin más las actitudes o innovaciones de otras empresas concurrentes, tendrán un posicionamiento pobre y estarán en una clara situación de debilidad en el mercado por lo que, tarde o temprano, llegarán a ser vulnerables a las acciones de las

compañías que sepan ocupar el lugar de privilegio en la mente de los consumidores. (García, 2005, pág. 97).

La imagen que construya una marca y como se posicione en la mente de los consumidores deben encaminarse de igual forma; es decir las respuestas a ¿Cómo quieres que los demás te vean? Y ¿Cómo te ven? debe ser la misma; si la imagen de marca difiere con su estrategia de posicionamiento es necesario replantearla (reposicionar) y a partir de eso verificar y dar seguimiento frecuente debido a los cambios constantes en el comportamiento del consumidor y a las nuevas tendencias.

### **2.1.8. ¿Cómo se mide el reposicionamiento?**

Una vez aplicadas las estrategias necesarias para posicionar o reposicionar la marca en la mente de los consumidores según los objetivos a nivel empresarial, el siguiente paso es revisar de forma regular y verificar que la imagen corporativa está posicionada de manera correcta a través de la retroalimentación que proporcione la fuente que en este caso es el público objetivo, con el fin de conocer lo que valora y percibe de la marca.

(Hannington, 2006) Afirma que si se conoce la calidad percibida del cliente por medio de la medición, se puede relacionar cuáles son las cualidades del producto y servicio que más valora y brindarle información concreta que afirme nuestro posicionamiento de imagen de producto o servicio.

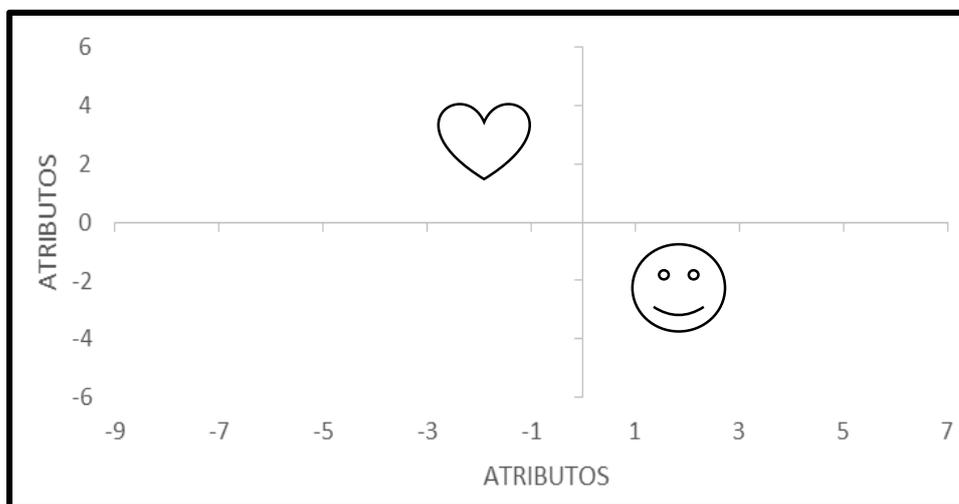
Los resultados que se obtengan de la percepción del target market son indispensables para conocer la actualidad del posicionamiento la imagen corporativa. (Sánchez, 2009) Asegura que a los resultados de las mediciones que se establezcan según las percepciones del target market en relación a sus competidores se lo denomina como Posicionamiento Analítico.

Para poder establecer dichos resultados se recurre a una herramienta que proporciona una representación visual de estas percepciones a través de atributos que sean relevantes para los consumidores; a esta herramienta se la conoce como Mapa de Posicionamiento.

Los Objetivos que se toman en consideración para su elaboración son:

- Reconocer a la competencia
- Establecer los atributos más valorados por el consumidor (investigación Cualitativa)
- Conocer el nivel de aceptación de la marca y su competencia en base a estos atributos (investigación cuantitativa)
- Representarlos de forma gráfica.

El Mapa de posicionamiento grafica en un plano cartesiano factores como: atributos de valor para el consumidor (precio, calidad, funcionabilidad, diseño etc.) y las marcas competidoras en una categoría.



**Figura 4** Esquema de un Mapa de Posicionamiento

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Después de seleccionar los atributos más importantes se les asigna un eje en el plano. Por ejemplo en caso de que los atributos más valorados por el target group en la categoría de celulares sean: la funcionalidad y el diseño; el eje 'X' o vertical puede medir la funcionalidad; siendo la parte superior la más funcional y la inferior al menos funcional, el eje horizontal o 'Y' puede medir el diseño respectivamente.

Luego de situar los atributos en los diferentes cuadrantes se posiciona a la marca pertinente y a sus competidores según lo percibido por el público participante de este análisis. Esta herramienta es implementada con la finalidad de conocer un posicionamiento relativo de las marcas en un determinado mercado y poder tomar decisiones más acertadas en las estrategias comunicacionales a desarrollar.

#### **2.1.9. Importancia del Merchandising visual en el reposicionamiento de marca**

Estas dos herramientas del Marketing tienen como finalidad construir la Imagen de marca en un determinado mercado. Mientras el reposicionamiento se encarga de la Imagen mental de una marca a través de una estrategia comunicacional (publicidad), el Merchandising visual tiene como función la construcción de la imagen física de una marca representada en las tiendas o retail's con la ayuda de elementos visuales.

Las acciones de merchandising juegan un papel fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de las marcas por lo que su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se deba causar. De este modo, se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) que se busca y con la que los clientes asociarán el consumo de sus productos. (Bastos, 2006, pág. 8)

Para establecer una convergencia entre el Reposicionamiento de marca y el Merchandising visual es necesario definir un punto en común que en este caso es el consumidor y su comportamiento; ya que generalmente ambas influyen en su proceso de decisión en el punto de venta y también forman parte de la experiencia final que éste tenga con una marca específica.

Las fases del comportamiento del consumidor frecuentemente son cinco:

1. Reconocimiento de la necesidad: Las necesidades son reconocidas o activadas por estímulos internos que son propios del consumidor, también por estímulos externos que influyen en sus deseos como la publicidad en todas sus actividades.
2. Búsqueda de la Información: Esta fase es donde el consumidor indaga acerca del producto que puede cubrir su necesidad; es aquí donde entra en acción el Posicionamiento de marca y toda su estrategia comunicativa (Atl, Btl, Web) ya que el consumidor buscará algún canal que le proporcione la información necesaria o lo recordará si lo memorizó de forma previa de alguna publicidad.
3. Evaluación de las alternativas: Según la información obtenida de alguna fuente; el consumidor escogerá el producto que crea conveniente según sus necesidades y el valor que la marca le proporcione, Esta decisión puede ser cambiada en el pdv si encuentra más alternativas que se sumen a su elección. En esta fase el Posicionamiento de marca también interviene debido a que el valor de marca es un factor que debe implantar en su estrategia.
4. Decisión: Para concretar su elección el consumidor acudirá al lugar que escoja para esta experiencia. El Merchandising visual y sus elementos determinaran esta alternativa en caso de que brinde información, comodidad y estimule al consumidor a concretar esta decisión, caso contrario harán que desista de la misma.
5. Comportamiento post Compra. Si toda la experiencia obtenida desde la primera fase hasta la utilización del producto fue satisfactoria generará lealtad en el consumidor y toda la planificación y los recursos utilizados habrán sido exitosos.

Este proceso puede cambiar debido a que hay decisiones que ya están predeterminadas por el consumidor. (Imma, 2006) Asegura que debido a que hay decisiones más fáciles y periódicas donde el producto no posee características complejas y el factor precio influye de forma

mayoritaria; la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se pueden omitir de este proceso.

El Merchandising visual debe estar asociado con la estrategia comunicacional de Posicionamiento, con el objetivo de exponer un mismo mensaje al consumidor/cliente que le brinde confianza, seguridad o que le haga recordar algún deseo producido por el contacto con la publicidad y que esto facilite las decisiones que pueda tomar dentro del punto de venta obteniendo como resultado su fidelización.

#### **2.1.10. Estrategias de merchandising visual de la empresa Orve Hogar en el C.C City Mall**

Las estrategias de merchandising visual aplicadas en el pdv son determinadas de acuerdo a las temporadas comerciales y campañas que se realizan de forma mensual. Las estrategias implementadas de manera regular son.

- La agrupación de los productos según su categoría y tamaño
- La construcción de la imagen exterior la compone un rótulo de caja retroiluminada y el escaparate que exhibe los productos más llamativos y de promoción.
- La imagen interior está compuesta por elementos interiores como mobiliarios propios y de ciertas marcas, elementos decorativos como globos y una iluminación
- El material publicitario utilizado como banners, preciaadores, colgantes, etc. son colocados según la campaña mensual o temporada.

A partir de estos antecedentes se elaborará una nueva propuesta que tendrá la finalidad de ubicar puntos de mejora con base en el estudio y análisis del Merchandising visual realizado en la presente investigación.

## 2.2. Marco Conceptual

Afluencia: Cantidad de compradores que entran en una tienda. (visualmerchandisingmkt, 2016)

Animación: Es una serie de acciones para llamar la atención del cliente, mediante la iluminación, música, publicidad o mediante las campañas temáticas que realice el comercio.

Artículo: Objeto destinado a la venta

Banderola: Son soportes largos con lona que contiene información institucional o publicitarias plasmada mediante serigrafía y ubicada en las partes altas de una tienda.

Buyer: Es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta, basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. (Carmen, 2018, pág. 55)

Display: Tendrá diferentes significados dependiendo del contexto:

Podría ser usado para definir el espacio total (suelo + estantes) ocupado por un único producto, y por el que el fabricante podría tener que pagar una canon de <<alquiler de espacio>> temporalmente.

también puede dar nombre al material de comunicación en el Punto de Venta.

Display o disposición en suelo determina la longitud total del mobiliario que un establecimiento dispone en el suelo para exhibir productos.

Display desarrollado determina la disposición total de los productos en un establecimiento, que se obtiene de multiplicar el display en el suelo por el número de alturas en disposición.

(Sierra, 2016)

Mobiliario: Conjunto de muebles que sirven para facilitar las actividades habituales del punto de venta, entre otros.

Rack display (disposición en estante), es una disposición interior que exhibe el producto bien en perchas, estantes o colgados.

Shopper: El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan los aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Surtido: Es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento de tu establecimiento comercial. (Antonio, 2011)

### **2.3. Marco Legal**

El marco legal de este proyecto tendrá fundamento basado en la Ley Orgánica de Comunicación – Registro Oficial / Tercer Suplemento.

El artículo a continuación habla acerca de la inversión en publicidad privada, esto como pauta para determinar posteriormente lo que se va a destinar en presupuesto y establecer así una propuesta real.

#### Capítulo II / Título V / Sección V – PUBLICIDAD.

##### **2.3.1. Art. 96**

Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los

medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. (Ley Organica de Comunicacion, 2013)

La inversión en publicidad privada es una ley que se encuentra bajo el presupuesto de la compañía. El 10% como lo indica siempre ha sido y será destinado a publicidad anual de la misma.

### **2.3.2. Art. 98**

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. (Ley Organica de Comunicacion, 2013)

El artículo mencionado favorece totalmente a la producción ecuatoriana, puesto que se rige bajo la norma de que un 80% de personas en la nómina deben ser ecuatorianas y en cuanto a su publicidad producida de la empresa deben estar realizadas dentro del país. Punto que afecta de manera positiva al empleo de publicistas en el Ecuador.

Para dar a conocer la propuesta del proyecto; en caso de optar por un medio en donde existen elementos audiovisuales, es necesario recalcar el artículo a continuación;

### **2.3.3. Art. 100**

Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración. (Ley Organica de Comunicacion, 2013)

Claramente beneficia a la mano de obra ecuatoriana. Los productores, actores e implicados en una obra audiovisual deberán estar involucrados totalmente para ser considerado producto nacional.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, identificado netamente debido a que la propuesta a detallar en el proyecto es creada originalmente por alumnos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se debe tomar en cuenta lo siguiente;

**IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual):** La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. (IEPI, 2016)

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo. (IEPI, 2016)

Los elementos de la propuesta creativa del presente proyecto; como figuras, comentarios, etc.; son producidas según los conocimientos adquiridos y los resultados del análisis de campo realizado; por tal motivo son de propiedad intelectual del mismo. El uso de dichos elementos deberán de estar citados con el nombre del autor.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

A través de la metodología y su aplicación en la presente investigación se procura conocer la percepción del consumidor/cliente potencial y su reacción frente a la presentación de elementos visuales exteriores e interiores que forman parte de la estrategia de merchandising visual del Punto de venta con la finalidad de conocer su aportación en el posicionamiento de marca.

Por tal motivo para este proyecto se utilizará el método deductivo, debido a que parte de un tema general hacia un concepto o conclusión, es decir se plantea un tema de interés para luego deducir una idea que se pueda comprobar.

“De este modo podemos decir que la deducción permite, mediante el razonamiento lógico, tomar una decisión sobre el grado de certeza que posee una hipótesis o formular un juicio a partir de otros juicios o premisas.” (Hurtado & Toro, 2007)

#### 3.2. Tipo de investigación

Este proyecto investigativo será ejecutado en el lugar donde se plantea el problema con el objetivo de obtener resultados confiables y precisos a través del estudio de la población y su comportamiento dentro de este entorno; para luego replantear las estrategias más efectivas para el logro de resultados. Por tal motivo la investigación de campo y la investigación descriptiva serán elegidas como guías en este proceso.

Según la Investigación de campo y su aplicación; la observación y recopilación de información que proporcionen las fuentes primarias a través de la técnica e instrumentos,

previo al análisis de resultados se realizarán en el medio donde se desenvuelve la problemática de la presente investigación (Muñoz, 1998)

Mediante la recolección de información que revele las características del público objetivo se procede con el registro, análisis e interpretación actual. El enfoque de la propuesta se hará sobre conclusiones relevantes. “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (Rodríguez, 2005, págs. 24-25)

### **3.3. Enfoque**

Para la presente investigación, la recolección de datos para un posterior análisis se realizará mediante resultados cuantitativos y cualitativos con la finalidad de que su complemento sirva para obtener una conclusión o criterio más completo.

(Gómez, 2006) Asegura que estos dos enfoques investigativos tienen fases similares en su proceso de aplicación:

- En el trabajo de campo realizan observación y miden fenómenos
- Realizan hipótesis luego de la observación
- Complementar las hipótesis con teorías o estudios previos.
- Revisión de hipótesis
- Generan información para comprobar hipótesis o indicios realizar nuevas investigaciones

La aplicación de estos dos enfoques está determinada por la importancia de formar una propuesta estructurada con resultados precisos y confiables. Con el enfoque cuantitativo se medirán las tendencias en el comportamiento del público objetivo. Con el enfoque cualitativo

se reunirá información complementaria proveniente de fuentes con experiencia en este campo de estudio.

### **3.4. Técnica e instrumentos**

Para la investigación del proyecto, se utilizará como técnica del enfoque cuantitativo la encuesta y como técnica del enfoque cualitativo la entrevista; de tal manera que permita obtener resultados más completos para lograr una mejor construcción y desarrollo de la propuesta en la selección de elementos y estrategias del Merchandising visual.

#### **3.4.1. La encuesta**

El uso de la encuesta en la presente investigación tiene como finalidad conocer la percepción del cliente/consumidor con respecto a los estímulos de elementos visuales que forman parte del entorno de un PDV y conocer cuáles son los de mayor impacto y aceptación en el momento de la selección de las estrategias.

(Grasso, 2006) Asegura que la encuesta tiene los siguientes objetivos en su aplicación:

- Recopilar datos de manera metódica a diferencia de otros procedimientos de observación.
- Registrar datos de forma detallada.
- Analizar una población mediante muestras con representaciones convincentes y seguros.
- Generalizar conclusiones en base a los márgenes de error y control de factores que inciden sobre el fenómeno a observar.

La encuesta a realizar será direccionada para obtener respuestas de tipo cerrada y de esta manera poder delimitar las opiniones evitando desviaciones. En caso de que ninguna de las respuestas sea la que los encuestados quieran elegir y sea relevante para la investigación, se colocará la opción “otro” para que todo esté cuantificado en el análisis de las estadísticas.

### **3.4.2. La entrevista**

Según el enfoque cualitativo de la investigación, la entrevista es la técnica seleccionada con el objetivo de aportar información complementaria, experiencias y opiniones que sirvan para identificar variables relevantes; que después de ser analizadas aporten a la elaboración de una estrategia estructurada de forma más concreta y obtener conclusiones contundentes.

La entrevista ayuda a recolectar información con respecto a un objetivo específico mediante un intercambio verbal que brinde diferentes puntos de vista y experiencias.

(Acevedo & Alba, 2004)

### **3.5. Población**

Para elaborar el estudio de mercado de la presente investigación, la muestra se calculó con los datos de la población del mismo centro comercial; la cual es sustentada por la página web del diario ecuatoriano El Universo en una entrevista a Cidinha de Weber, Gerente de Marketing del centro comercial City Mall.

Promedio: Población/Visitantes

Mensual: 1'200000

Diario: 40000

### 3.6. Muestra

La muestra se calculó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

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

N= Tamaño de población (40000 visitantes diarios)

Za = Nivel de confianza al 93% es: 1,699

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Error máximo admisible en términos de proporción (0,07)

n= muestra conociendo el tamaño de la población: (147)

$$n = \frac{40000 \times (1,699)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2 \times (40000-1) + (1,699)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{115464 \times 0,25}{195,9951 + 0,72165}$$

$$n = \frac{40000 \times 2,8866 \times 0,5 \times 0,5}{0,0049 \times (39999) + 2,8866 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{28866}{196,72}$$

$$n = \frac{40000 \times 2,8866 \times 0,5 \times 0,5}{0,0049 \times (39999) + 2,8866 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 147$$

### **3.7. Diseño de la Encuesta**

**1. Mencione máximo 3 almacenes de electrodomésticos que recuerde**

**2. ¿Ha realizado alguna visita a esos almacenes? (si la respuesta es no, saltar a la pregunta 4)**

**Si**

**No**

**3. ¿Con qué frecuencia?**

**Una vez**

**A veces**

**Siempre**

**4. ¿En qué almacén de la pregunta N°1 prefiere realizar sus compras?**

**5. ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para Ud. al visitar un almacén?**

- **Facilidad para encontrar lo que busca. (Opción 1)**
- **Mejor experiencia y demostración con el producto que busca. (Opción 2)**
- **Otro (Opción 3)**

**6. ¿Es importante para Ud. que dentro del almacén los nombres de las secciones estén señaladas? (secciones: audio y video, cocinas, lavadoras, etc)**

**Si**

**No**

**7. ¿Considera que la iluminación y decoración son factores importantes para visitar una tienda?**

**Si**

**No**

**8. ¿Cuál de las sgts actividades le gustaría realizar mientras espera por su transacción?**

- **Navegación en internet gratis (Wifi) Opción 1**
- **Video Juegos (Opción 2)**

- Otro (Opción 3)

**9. ¿Alguna vez ha comprado o visitado Orve Hogar? (Si la respuesta es ninguna de las anteriores se da por terminada la encuesta)**

- Visitado
- Comprado
- Ninguna de las anteriores

**10. ¿Cuál es su opinión acerca de la presentación visual de ese almacén?**

- Atractiva (opción 1)
- Normal (opción 2)
- Otra (Opción 3)

### **3.8. Entrevistas**

#### **ENTREVISTA N°1**

La entrevista fue realizada al Ingeniero Erik Cercado KAM (Key Account Manager) en Intaco.

Esta entrevista fue realizada personalmente.

#### **1. ¿Para Ud. qué es la marca?**

Es el ADN, identificación, huella de lo que se quiere promover en el mercado, socialmente, lo que se quiere implementar pero constituyendo una esencia en lo que se va a comunicar.

#### **2. ¿Qué opina acerca de la personalidad de la marca?**

La personalidad de la marca tiene que nacer del debido análisis que se tuvo que hacer antes del nacimiento de la marca; por ejemplo el FODA, misión, visión para que se le pueda dar fuerza e impacto y que la marca pueda conectar con sus consumidores.

#### **3. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación de dos marcas con iguales mercados y pertenecientes a la misma empresa?**

Hay diferentes tipos de estrategias: Cuando las compañías o los “marketeros” no le dan el debido foco a este tipo de novedades puede resultar en contra; porque puede haber confusión en el mercado y no permite un crecimiento. De ahí es donde la personalidad de la marca tiene que destacarse a través de una estrategia diferenciadora, una marca no puede ser parecida a otra aunque pertenezcan a la misma categoría.

Cuando la persona que maneja la marca comienza a hacer un análisis que se conoce como Category Management o Administración de la Categoría va a darle el foco y estrategia comunicacional debido a cada marca sin importar que sean más de una marca. Lo importante es saber cuál es el principal beneficio que va a comunicar cada marca.

**4. ¿Cuál es el beneficio que aporta la característica diferenciadora en el reposicionamiento de una marca?**

En la antigüedad se hablaba de diferentes conceptos como características, beneficios, en la actualidad más que beneficio se habla de valores que puedan conectar con una marca; los valores que logren comunicar a los usuarios o clientes potenciales es lo que va a quedar en el top of mind del consumidor.

**5. ¿Con qué frecuencia se debe analizar el reposicionamiento de una empresa?**

Generalmente debería ser mensual; pero hay muchas empresas que por control de presupuesto lo hacen cada tres meses, esto es un error porque de mes a mes hay variaciones dentro de las proyecciones de venta. En la actualidad los consumidores no son tan leales o tan fieles a una marca; por lo que debería haber un control o seguimiento mensual.

**6. ¿Cuál es su opinión acerca del Merchandising Visual que manejan los almacenes?**

Localmente falta mucho debido a la inexperiencia, falta de conocimiento, poco “tecnicismo”, no hay actualizaciones... Hay muchos locales a nivel nacional que siguen usando estrategias rústicas.

**7. ¿Qué relación encuentra entre el Reposicionamiento de Marca y el Merchandising Visual?**

Si el enfoque se realiza en negocios que dependan del Merchandising visual deben estar totalmente conectado al posicionamiento de marca; debido a que se puede ser una marca fuerte pero sino se sigue comunicando... esto va a complicar la conexión con los consumidores. Una marca debe estar posicionada de igual forma en todo su plan de marketing; esto se conoce como “plan 360”

**8. ¿Cree Ud. que una marca posicionada es una marca escogida?**

Una marca posicionada es una marca escogida; porque la construcción de marca conocida como Branding tiene como objetivo estar en el top of mind de los consumidores.

**9. ¿Cómo sería la mejor manera para aplicar una campaña comunicativa de Reposicionamiento?**

Debe ser basada principalmente en la fortaleza de la marca; lo que algún día a la marca le generó fuerza para posicionarse nuevamente. Algunas marcas fuertes que tambalearon volvieron a su esencia y a lo que los conectó con los consumidores.

**10. ¿Cree necesario la introducción de autoservicios para información a los clientes acerca de las características de productos?**

Quizás en este país no es tan conocido, todavía falta nivel; aún es importante el acompañamiento de un representante que pueda guiar al cliente en la toma de decisiones.

## **ENTREVISTA N°2**

La entrevista fue realizada a la Ing. en Marketing Celia Santillán, Asesora Comercial en Icesa. Esta entrevista fue realizada personalmente.

### **1. ¿Para Ud. qué es la marca?**

Básicamente la marca forma parte de la personalidad de una empresa y es la carta de presentación hacia el público

### **2. ¿Qué opina acerca de la personalidad de la marca?**

Bueno, es un conjunto de varias cosas como: el nombre, el logo, su misión, visión, los valores: Todas estas características forman parte de la personalidad y hacen que una marca sea diferente a otra.

### **3. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación de dos marcas con iguales mercados y pertenecientes a la misma empresa?**

Eso es algo que se da en muchas empresas, tener otras marcas que pertenezcan a un mismo mercado; pero es importante diferenciarlas y que cada una tenga su fortaleza y personalidad.

### **4. ¿Cuál es el beneficio que aporta la característica diferenciadora en el reposicionamiento de una marca?**

Cuando se trata de posicionamiento de marca se debe planificar una estrategia de cómo quiero que mi marca sea recordada por los consumidores o el público en general. Si mi marca no tiene algo que la haga distinguirse de las demás es más difícil que sea recordada y tenga posibilidades de competir por los primeros lugares.

### **5. ¿Con qué frecuencia se debe analizar el posicionamiento de una empresa?**

Eso debe ser constantemente para saber en qué lugar estoy compitiendo y que prefiere el público.

**6. ¿Cuál es su opinión acerca del Merchandising Visual que manejan los almacenes?**

Unos más básicos que otros; no hay mucha innovación.

**7. ¿Qué relación encuentra entre el Reposicionamiento de Marca y el Merchandising Visual?**

El Posicionamiento de marca es una estrategia comunicativa de constante trabajo; ya que hacer que el público te recuerde entre muchas otras marcas en un trabajo fuerte. El merchandising visual es una estrategia que se encarga de hacer atractiva la tienda o el producto para que el cliente lo compre. Ambas son estrategias necesarias y obligatorias para una marca.

**8. ¿Cree Ud. que una marca posicionada es una marca escogida?**

Así es. Una vez que se logra el posicionamiento en los consumidores es más probable que sea una marca escogida; ya que uno recuerda como máximo dos o tres marcas cuando busca algún producto.

**9. ¿Cómo sería la mejor manera para aplicar una campaña comunicativa de Reposicionamiento?**

Analizando el FODA, concretando mi característica diferenciadora y conociendo cuáles son los intereses de mi público objetivo.

**10. ¿Cree necesario la inclusión de autoservicios para información a los clientes acerca de las características de productos?**

Si la marca puede invertir en autoservicios; no solo en implementarlos sino en mantenimiento, tiempo para enseñarle al público a utilizarlos; ya que Ecuador no es un país tan tecnológico a diferencia de otros.

### **ENTREVISTA N°3**

La entrevista fue realizada a Luis Viera Jefe de tienda en Orve Hogar City Mall.

Esta entrevista fue realizada personalmente.

**1. ¿Considera importante el reposicionamiento de marca para ser una marca escogida?**

Claro que sí. Tener una marca en la mente ya sea por la confianza que brinda o porque alguien me la recomendó; eso agiliza la decisión de los clientes.

**2. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para desarrollar una estrategia de reposicionamiento?**

Para posicionar una marca hay que tener definida muchas cosas. Está la identidad de la marca. Dentro de esa identidad están los valores, la personalidad, cómo quieres que tus clientes te reconozcan diferenciándote de los demás.

**3. ¿Qué puntos recomienda destacar acerca de la marca en una campaña de reposicionamiento?**

En una campaña debes destacar algo que no tengan tus competidores porque, no te van a prestar atención, sería más de lo mismo.

**4. ¿Con qué frecuencia recomienda analizar el posicionamiento de la marca?**

Bueno eso es algo que debe ser constante para saber si tus clientes te tienen presente pero depende de cómo se maneje la empresa.

**5. ¿Qué relación encuentra entre el reposicionamiento de marca y el Merchandising visual?**

La relación que tiene es que si vendes una idea a tus consumidores por publicidad cualquiera que ésta sea debes reflejarla en la tienda porque los puedes confundir.

**6. ¿Cuál es su opinión acerca del Merchandising Visual que se utiliza normalmente en los almacenes?**

Todos los almacenes manejan un merchandising visual parecido desde hace mucho tiempo. Hay que observar más la innovación de las tiendas en el extranjero para presentar nuevas propuestas a los clientes.

**7. En caso de que existan áreas importantes a mejorar ¿de qué factores dependen para su mejoría?**

Eso depende del presupuesto asignado para las tiendas y si es una tienda que vaya a retornar la inversión.

**8. ¿Qué elementos se deben destacar en la implementación del merchandising visual?**

Son muchas cosas empezando desde el local que sea atractivo, bien iluminada, limpio que tenga un ambiente confortable que el cliente quiera volver.

**9. ¿Cuál es su recomendación para que el recorrido y el tiempo del shopper dentro del PDV sea efectivo?**

Para eso hay que tener la mercadería exacta en el piso ni más ni menos; que no se quede ningún producto sin exhibir y sobre todo que luzca visible y atractivo.

**10. ¿Qué opina acerca de la inclusión de la tecnología en las estrategias de Merchandising visual?**

Eso es algo necesario ya que la tecnología no se va a detener, entonces hay que verla como una herramienta. Eso sí, hay que ir poco a poco para no espantar a los que de pronto no tienen tanta afinidad con la tecnología como los mayores de edad.

## **Conclusiones de las entrevistas**

Mediante la elaboración y análisis de las entrevistas realizadas se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La identidad de marca se debe resaltar en cualquier tipo de campaña que se realice; definiendo sus valores y característica diferenciadora para resaltar de sus competidores.
- Observar de forma constante el comportamiento de su público objetivo para que sus estrategias estén alineadas con sus preferencias, tendencias, etc.
- Elaborar updates en las estrategias relacionadas a la comunicación hacia el consumidor y a la presentación del PDV; orientándolas al uso de las distintas plataformas web y la tecnología.

### 3.9. Análisis de resultados

#### 1. Mencione máximo 3 almacenes de electrodomésticos que recuerde

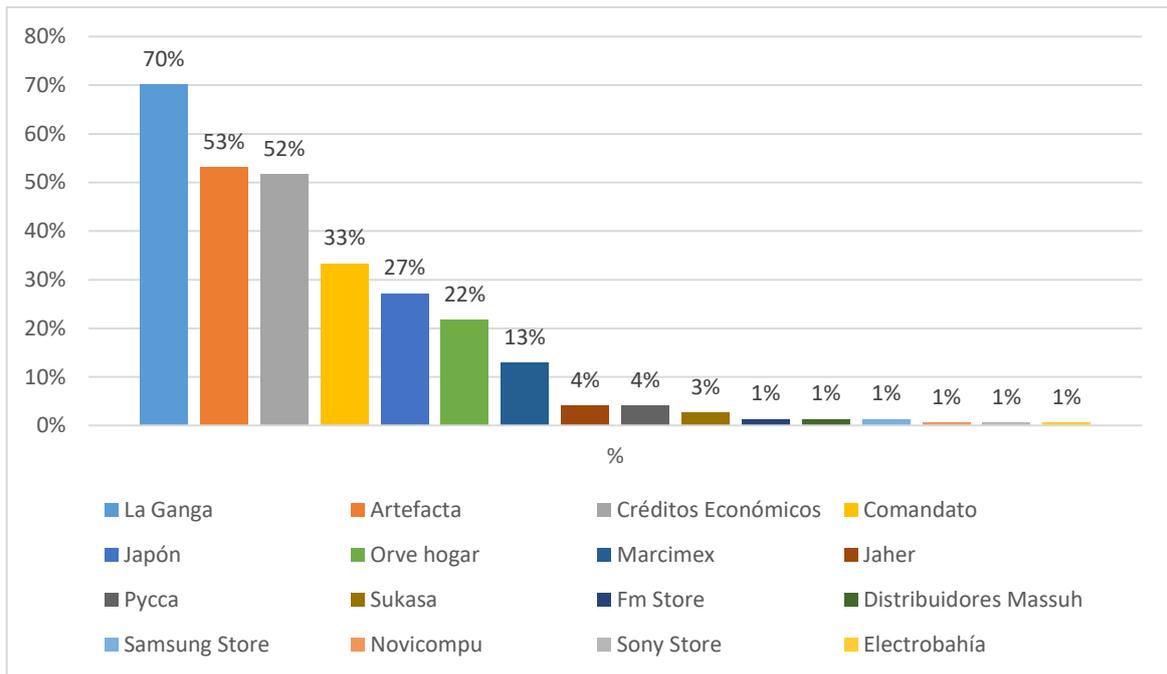
**Tabla 1**

*Almacenes más Recordados por Encuestados*

Almacenes	Nº de menciones	%
La Ganga	103	70%
Artefacta	78	53%
Créditos Económicos	76	52%
Comandato	49	33%
Japón	40	27%
Orve hogar	32	22%
Marcimex	19	13%
Jaher	6	4%
Pycca	6	4%
Sukasa	4	3%
Fm Store	2	1%
Distribuidores Massuh	2	1%
Samsung Store	2	1%
Novicompu	1	1%
Sony Store	1	1%
Electrobahía	1	1%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



### Gráfico 1

*Almacenes más recordados por encuestados*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Según los encuestados en la actualidad los 3 almacenes más recordados por ellos son: La Ganga, Artefacta y Créditos Económicos lo que les da ventaja dentro del proceso de compra del consumidor.

2. ¿Ha realizado alguna visita a esos almacenes en el último mes? (si la respuesta es no, saltar a la pregunta 4)

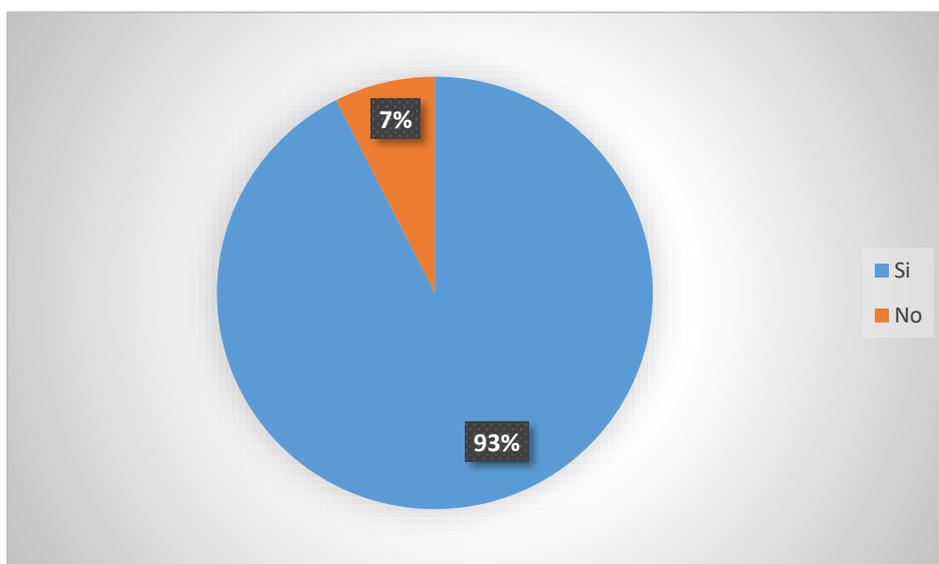
**Tabla 2**

*Visita a Almacenes el Último Mes*

	Nº	%
Si	136	93%
No	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 2**

*Visita a Almacenes el Último Mes*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

El 93% (136) de los encuestados ha visitado los almacenes que están posicionados en su mente; lo que indica que el posicionamiento es un factor clave en la elección de una tienda.

### 3. ¿Con qué frecuencia?

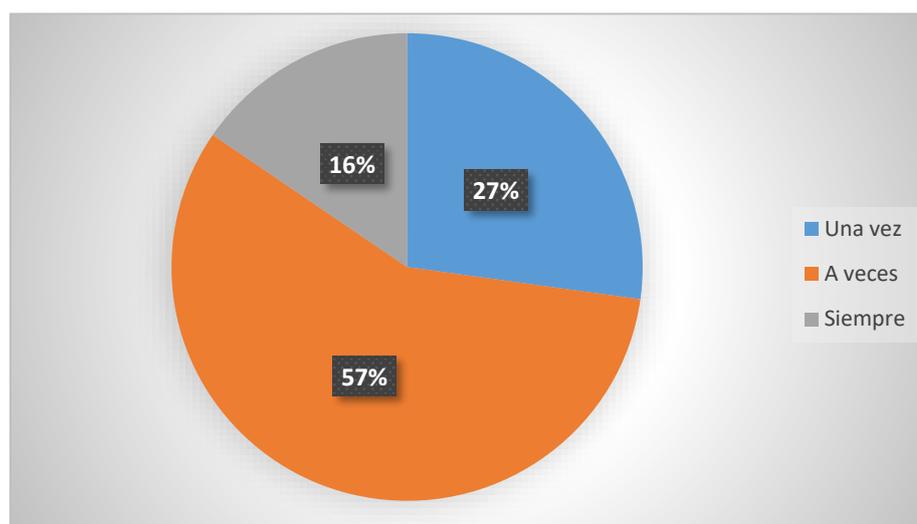
**Tabla 3**

*Frecuencia de Visitas*

	Nº personas	%
Una vez	37	27%
A veces	78	57%
Siempre	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 3**

*Frecuencia de Visitas*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Según las personas encuestadas que han visitado las tiendas posicionadas en su mente el 16% lo hace siempre con el fin de estar al día en nuevos productos y/o tecnología, el 27% lo hace de forma puntual y el 57% lo hace por curiosidad.

#### 4. ¿En qué almacén de la pregunta N°1 prefiere realizar sus compras?

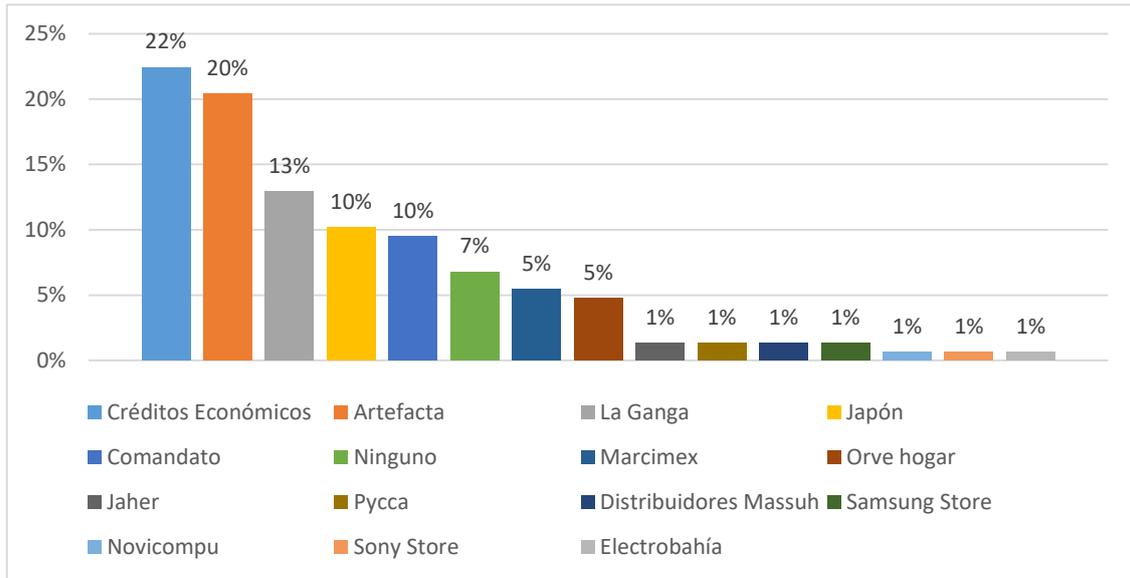
**Tabla 4**

*Preferencia de Almacenes para Realizar Compras*

Almacenes	Nº encuestados	%
Créditos Económicos	33	22%
Artefacta	30	20%
La Ganga	19	13%
Japón	15	10%
Comandato	14	10%
Ninguno	10	7%
Marcimex	8	5%
Orve hogar	7	5%
Jaher	2	1%
Pycca	2	1%
Distribuidores Massuh	2	1%
Samsung Store	2	1%
Novicompu	1	1%
Sony Store	1	1%
Electrobahía	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 4**  
*Preferencia de Almacenes para Realizar Compras*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

En relación a la pregunta 1 continúan liderando los 3 almacenes Mejores posicionados en la actualidad aunque según los encuestados Créditos Económicos tiene una mayor preferencia.

**5. ¿Cuál de las siguientes opciones es la más importante para Ud. al visitar un almacén?**

- Facilidad para encontrar lo que busca. (Opción 1)
- Mejor experiencia y demostración con el producto que busca. (Opción 2)
- Otro (Opción 3)

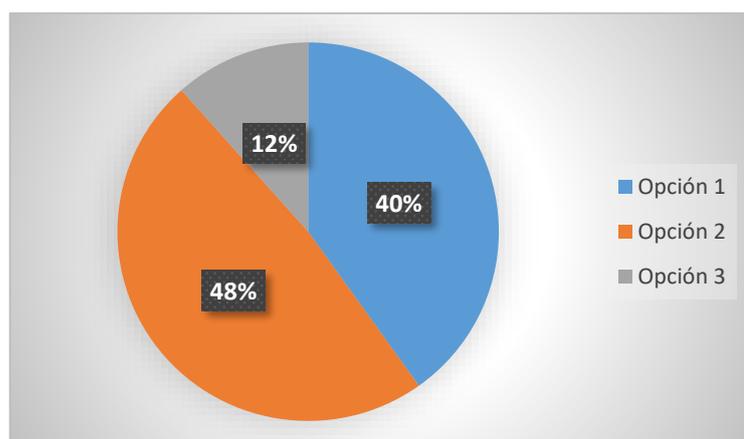
**Tabla 5**

*Preferencias al Visitar un Almacén*

	PERSONAS	%
Opción 1	59	40%
Opción 2	71	48%
Opción 3	17	12%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 5**  
*Preferencias al Visitar un Almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

El 48% de los encuestados considera una mejor experiencia y demostración del producto de interés al visitar una tienda. El 12% considera que hay otras opciones como: precios y buena atención.

**6. ¿Es importante para Ud. que dentro del almacén los nombres de las secciones estén señaladas? (secciones: audio y video, cocinas, lavadoras, etc)**

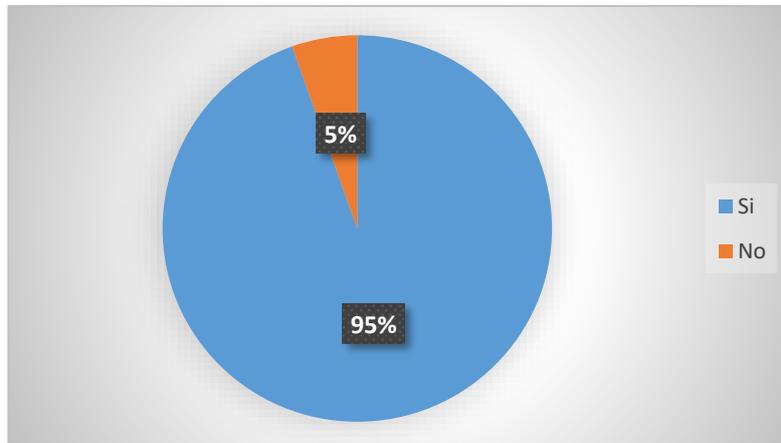
**Tabla 6**

	PERSONAS	%
Si	139	95%
No	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

*Importancia de Secciones en Almacenes*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 6**

*Importancia de Secciones en Almacenes*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

El 95% de los encuestados le importa una buena organización dentro del almacén para una mayor facilidad al encontrar los productos de su interés.

**7. ¿Considera que la iluminación y decoración son factores importantes para visitar una tienda?**

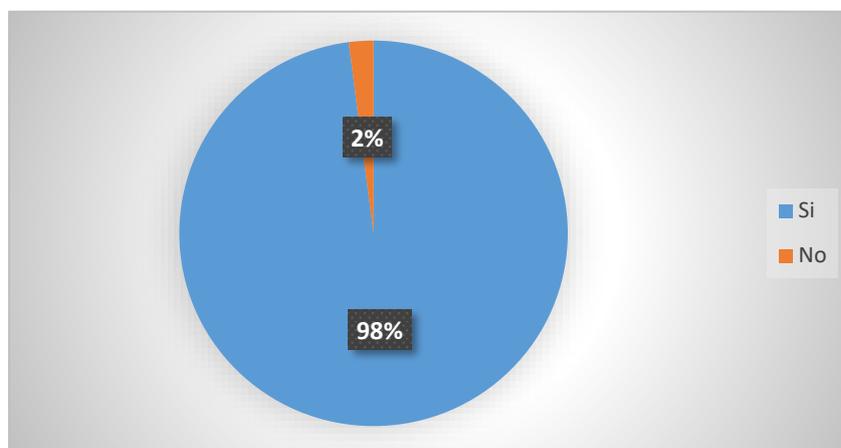
**Tabla 7**

	PERSONAS	%
Si	144	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

*Importancia del Tipo de Iluminación y Decoración en un Almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 7**

*Importancia del Tipo de Iluminación y Decoración en un Almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Un 98% considera un entorno atractivo que esté bien iluminado y decorado para una mejor experiencia dentro de la tienda.

**8. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar mientras espera por su transacción?**

- Navegación en internet gratis (Wifi) Opción 1
- Video Juegos (Opción 2)
- Otro (Opción 3)

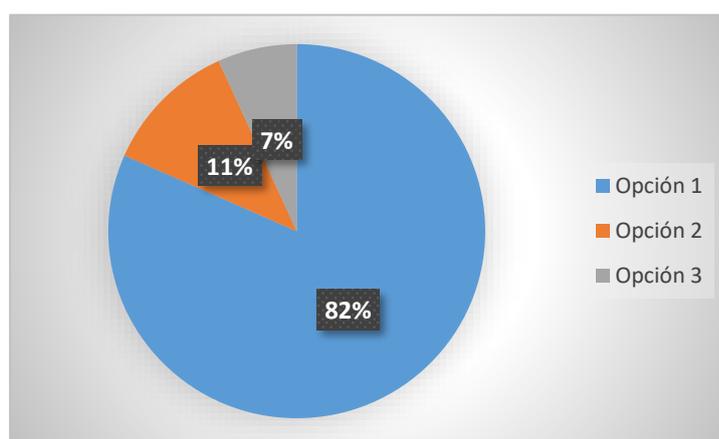
**Tabla 8**

*Actividades que prefieren Clientes en Espera*

	PERSONAS	%
Opción 1	120	82%
Opción 2	17	12%
Opción 3	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 8**

*Preferencia de Actividades de Clientes en Espera*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

El 82% de los encuestados elige navegar en internet de manera gratuita mientras espera por su transacción, el 7% elige otras opciones como: ver televisión, información sobre nuevas promociones y experimentar con otros productos.

**9. ¿Alguna vez ha comprado o visitado Orve Hogar? (Si la respuesta es ninguna de las anteriores se da por terminada la encuesta)**

- Visitado
- Comprado
- Ninguna de las anteriores

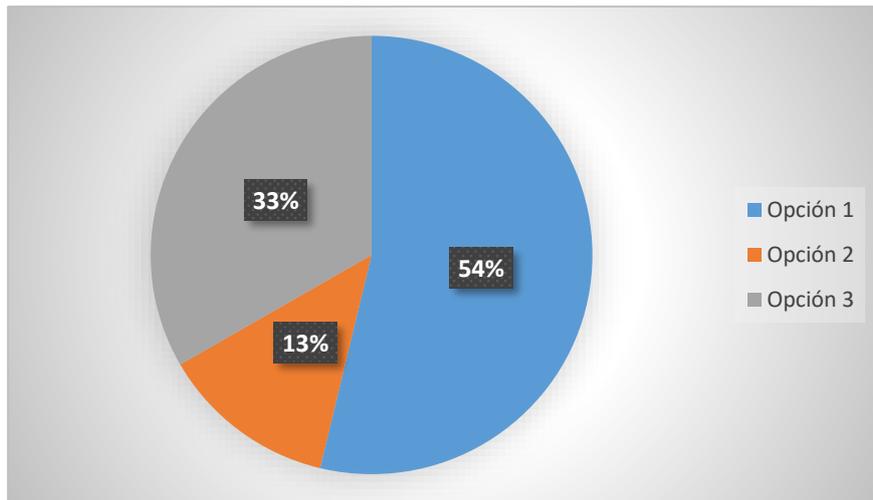
**Tabla 9**

*Compras o Visitas al Almacén*

	PERSONAS	%
Opción 1	79	54%
Opción 2	19	13%
Opción 3	49	33%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 9**  
*Compras o Visitas al Almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Del 100% solo el 13% (19) de las personas encuestadas ha realizado una compra dentro del almacén lo que conlleva a replantear las estrategias utilizadas en la actualidad.

**10. ¿Cuál es su opinión acerca de la presentación visual de ese almacén?**

- Atractiva (opción 1)
- Normal (opción 2)
- Otra (Opción 3)

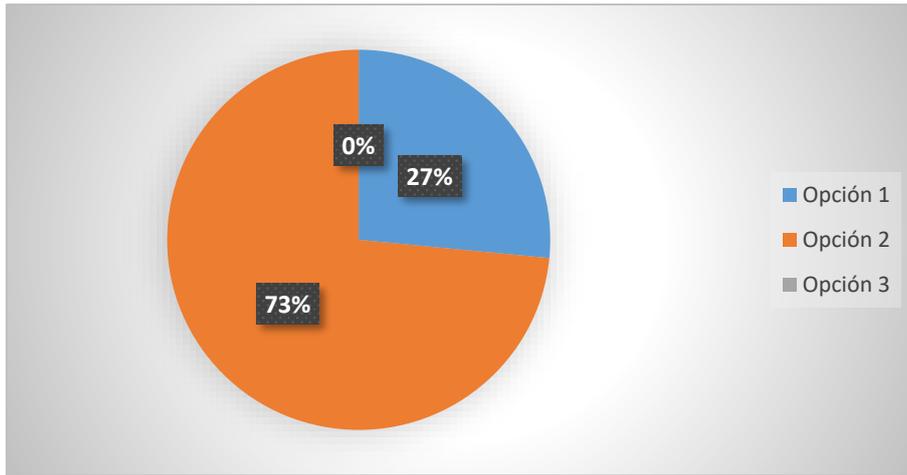
**Tabla 10**

*Opinión acerca de la Presentación Visual del Almacén*

		%
Opción 1	26	27%
Opción 2	72	73%
Opción 3	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Gráfico 10**  
*Opinión acerca de la Presentación Visual del Almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Del total de personas que han visitado y comprado en el almacén (98) el 73% tiene como opinión que la presentación visual del almacén es normal; lo que indica que existen áreas a mejorar en la elaboración de la propuesta de merchandising visual para la tienda.

## CAPITULO IV

### Propuesta del Proyecto

#### 4.1. Descripción de la propuesta

La presente propuesta consta de una campaña de reposicionamiento que en conjunto con la presentación de un nuevo layout y nuevos display's para la tienda Orve Hogar en el C.C. City Mall tienen como finalidad general; reposicionar la imagen de marca, su personalidad y por consiguiente darle un entorno atractivo y agradable a la tienda en mención; haciendo que sobresalga de sus competidores.

Se plantea la creación de la campaña “Lo mejor para mamá” teniendo en cuenta la misión de la marca que hace referencia a ofrecer productos tecnológicos que ayuden a mejorar la calidad de vida en los hogares. “Lo mejor para mamá” constará de estrategias comunicativas que generen hacia el público expectativas, posicionamiento e información acerca de las nuevas adecuaciones en la tienda.

Las plataformas web y web 2.0 (redes sociales) serán utilizados como soporte para la difusión de información relacionada a la campaña en distintos formatos de publicación; la elección de un influencer que cumpla con las características y cualidades del público objetivo y con la cantidad de seguidores necesarios para un mejor alcance y eficacia en los resultados a obtener.

Para la presentación del layout con respecto a las adecuaciones en la tienda Orve Hogar City Mall incluyendo decoración, elementos visuales externos e internos se tomarán como referencia los resultados de las encuestas realizadas, con la finalidad de no invertir recursos en elementos que no vayan a ser de un alto interés para los clientes.

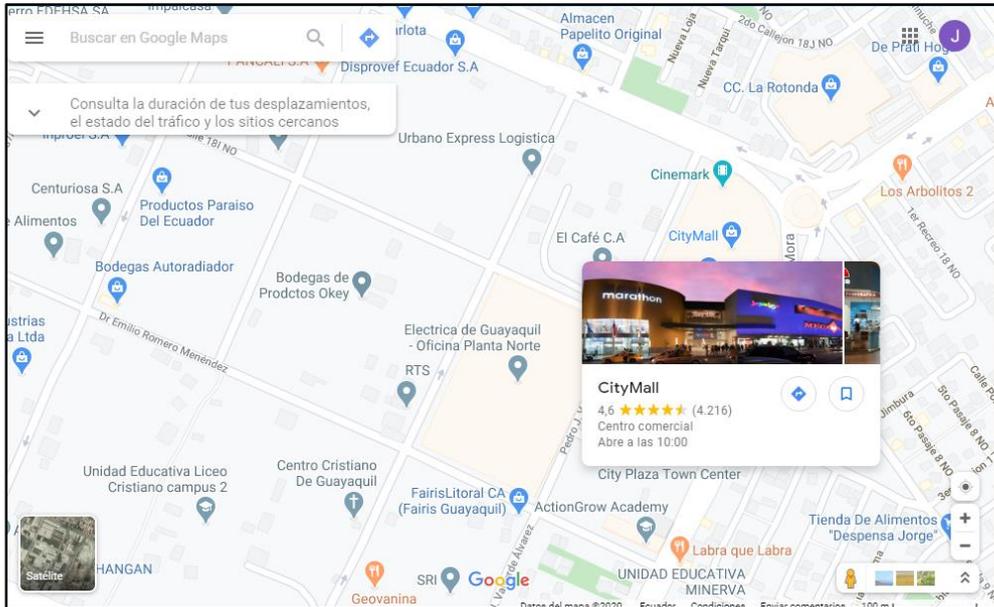
La propuesta de los cambios sugeridos dependerá del análisis de la actual disposición del mobiliario en la tienda, se evaluará nuevamente la zona fría y caliente además del recorrido más efectivo para la tienda y cómodo para los shoppers empezando del punto de acceso.

Posteriormente se procederá a la elaboración de los diseños de los mobiliarios y ubicación de los productos presentándolos en un Layout sugerido.

#### **4.2. Metas de la Propuesta**

- Refrescar la imagen de marca.
- Elevar el alcance de marca al público con las estrategias de posicionamiento a través de un influencer que forme parte de las campañas publicitarias.
- Mejorar el entorno del Punto de venta con una propuesta de layout estético y funcional que permita una exhibición organizada, pasillo de aspiración amplio para un ingreso cómodo, mayor visibilidad y cobertura de todas las zonas del almacén.
- Generar mayor atracción del público con nuevos display's que a su vez colaboren con la decoración de la tienda.
- Lograr mayor diferenciación de los competidores con un entorno más organizado, atractivo y que brinde facilidad a los shoppers para una mejor experiencia.

### 4.3. Ubicación



**Figura 5**  
*Ubicación del Sector para la Elaboración de la Propuesta*

Fuente: Google Maps

### 4.4. Actividades de la propuesta

#### 4.4.1. Presentación de Piezas Gráficas y Publicidad para campaña

#### Publicidad en web 2.0

Para los post en redes sociales se diseñarán imágenes con medidas respectivas según las redes en donde serán publicadas. Las características principales de la línea gráfica a tomar en consideración para la campaña son las siguientes:

Tipo de letra

- Cooper Black (logo)
- Impact (información adicional)

Concepto

Resaltar la imagen de las madres como ícono del hogar.

¿Cómo?

A través de una figura pública con la que la audiencia pueda identificarse.

Componente verbal

Usaremos un mensaje claro y conciso para nuestra campaña:

“Lo mejor para mamá”



**Figura 6** Imagen para post en Twitter 1200p x 630p

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Figura 7** Imagen para post en Facebook 1024p x 512p

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Figura 8**

Imagen para post en Instagram 1080p x 1350p

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

## Banner Digital



**Figura 9**

*Banner Digital para Web 300p x 600p*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

### 4.4.2. Plan de Comunicación Web 2.0 de la Campaña

#### **Análisis y Selección de posibles Influentes en redes sociales**

Para la selección del posible influencer e imagen de la campaña “Lo mejor para mamá” se ha analizado la opción de elegir a una de las mujeres más influyentes en el Ecuador; que posea cualidades como simpatía, carisma y madre modelo; con la finalidad de que aporte fuerza al mensaje de la campaña que se realizará según la planificación en Mayo el mes de las madres.

Por tal motivo se ha seleccionado a Gabriela Diaz Aragón; la conocida periodista, presentadora de programas en medios masivos como televisión y radio; con una trayectoria constante e

impecable. La credibilidad y carisma que posee brindaran confianza, presencia e interactividad a los diferentes post en redes sociales.

### **Gabriela Diaz Aragón**

**Usuario Twitter: @gabydiazaragon**



**Figura 10** *Perfil de Twitter de Influencer*

Fuente: Twitter

### **Estrategia de vinculación del influencer con el proyecto**

Para la estrategia de vinculación con el influencer se determinará el horario y cantidad de publicaciones en sus redes sociales acerca de la campaña “Lo mejor para mamá” de la marca Orve Hogar. Esto aportará al posicionamiento de marca y hará que la difusión del mensaje y su alcance sea medible.

Se utilizarán los siguientes hashtags para monitorear las publicaciones, difusiones (repost), afinidad (me gusta) e incluso feedback del público que comente en los mensajes posteados por los Influencers.

#LoMejorParaMamá #OrveHogar #ParaVivirMejor

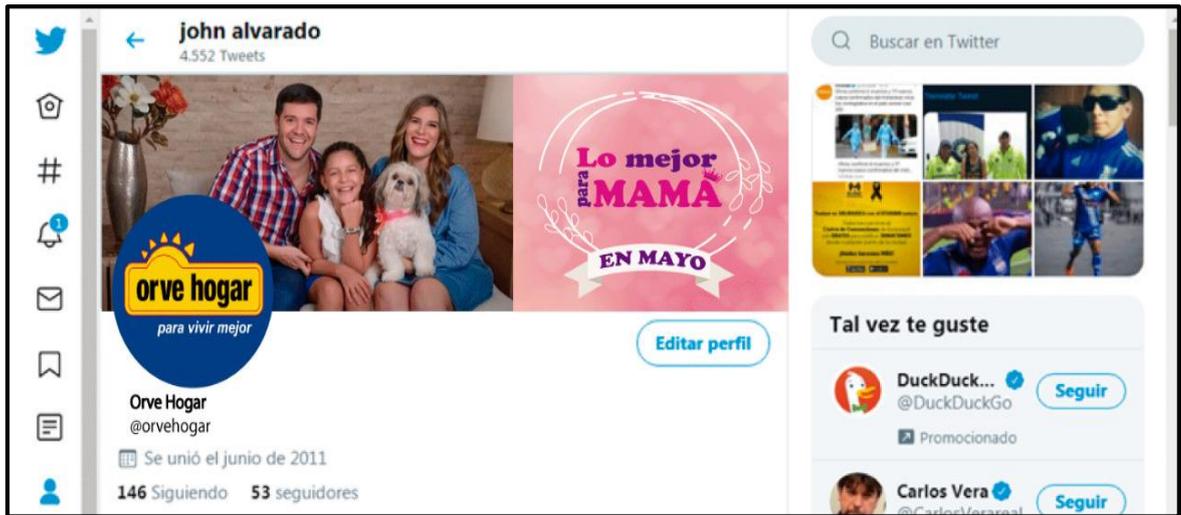
Se publicarán imágenes del influencer relacionadas a la campaña en las portadas de las redes sociales con la finalidad de generar mayor atención en la comunidad visitante.

#### Imagen de portada para redes sociales



**Figura 11** *Ejemplo de Portada para Redes Sociales*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



**Figura 12** Montaje para Portada de Twitter 1500p x 500p

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

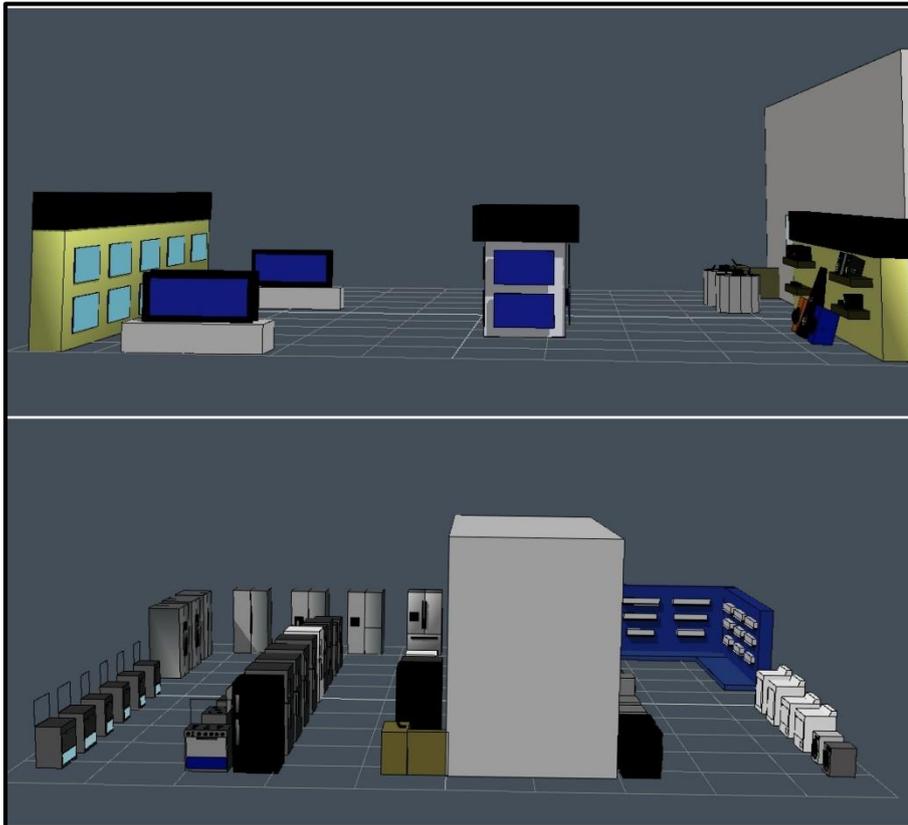


**Figura 13** Montaje para Portada en Facebook 830p x 312p

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

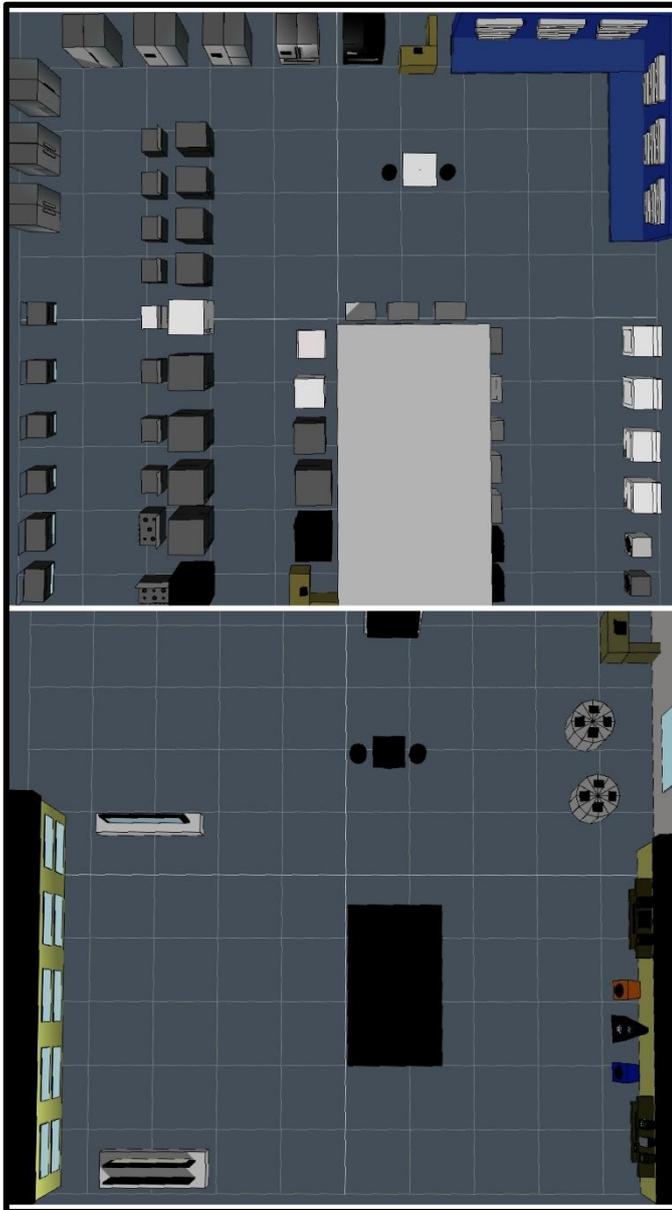
#### 4.4.3. Propuesta del Merchandising Visual para el PDV

##### Propuesta y análisis del Layout



**Figura 14**  
*Vista Frontal de Sección Audio Video y Línea Blanca*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

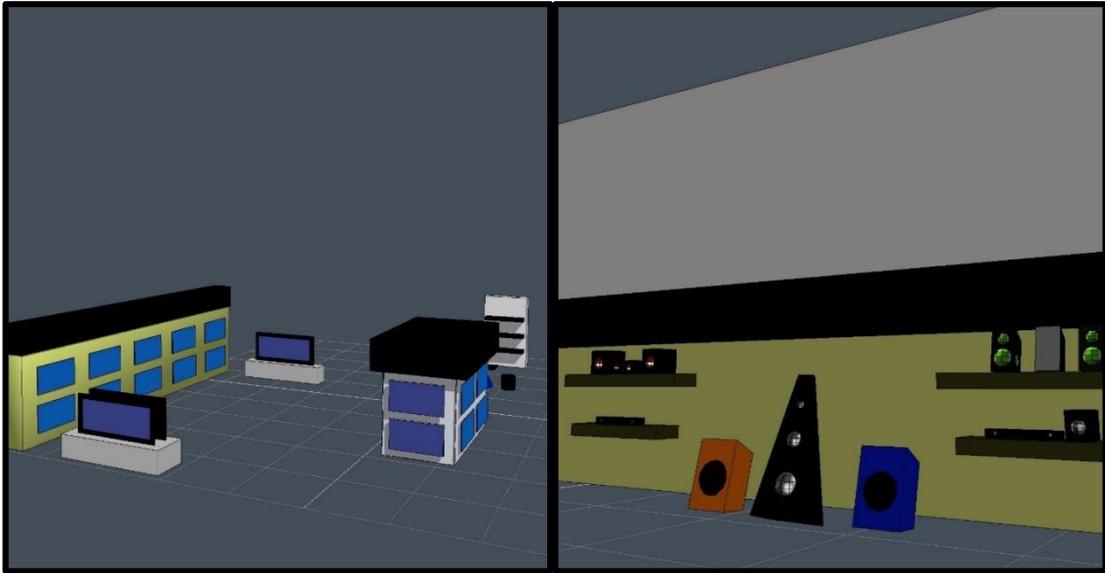


**Figura 15**

*Vista Aérea completa de las Secciones*

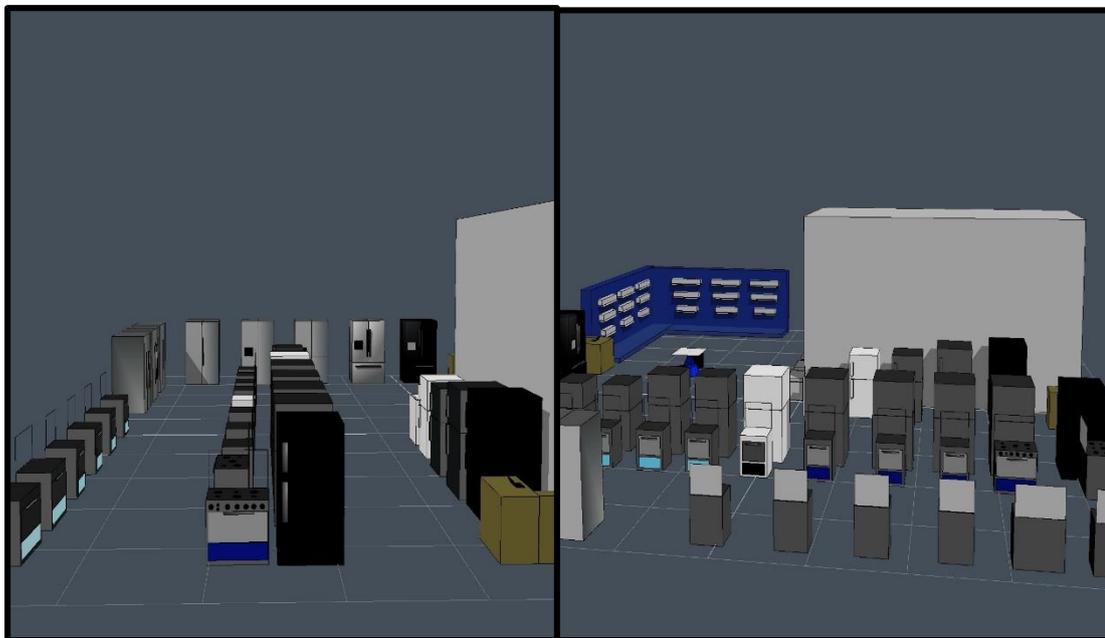
Nota: En el cuadrante superior se muestra la sección de línea blanca compuesta por neveras, cocinas y lavadoras, en el inferior la sección de audio y video

Elaborado por: Alvarado J. (2020)



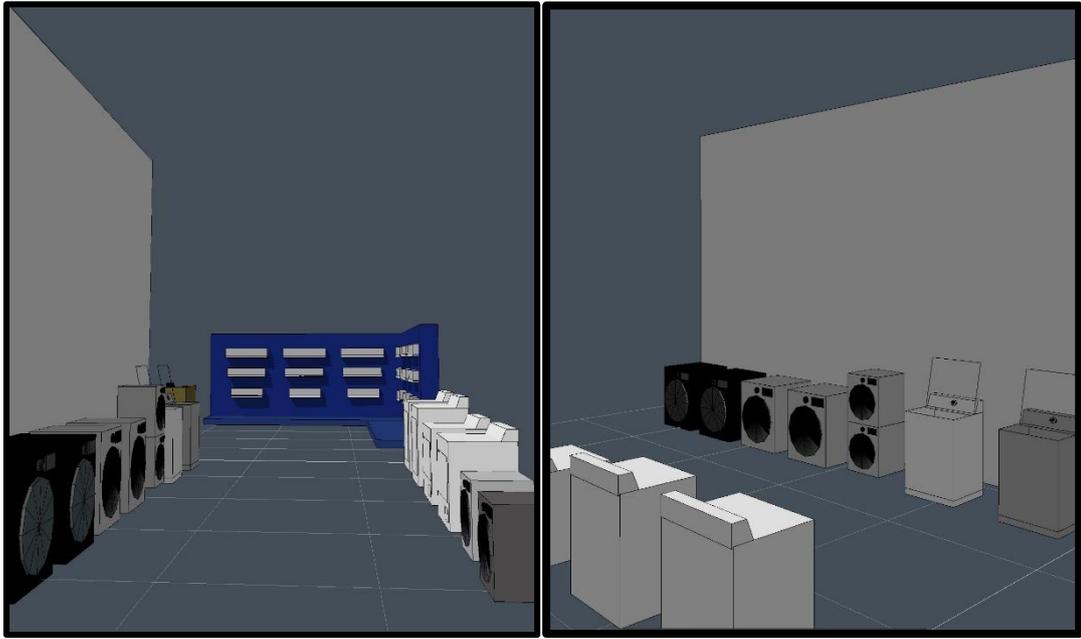
**Figura 16** *Sección Video y Audio*

Fuente: Alvarado J. (2020)

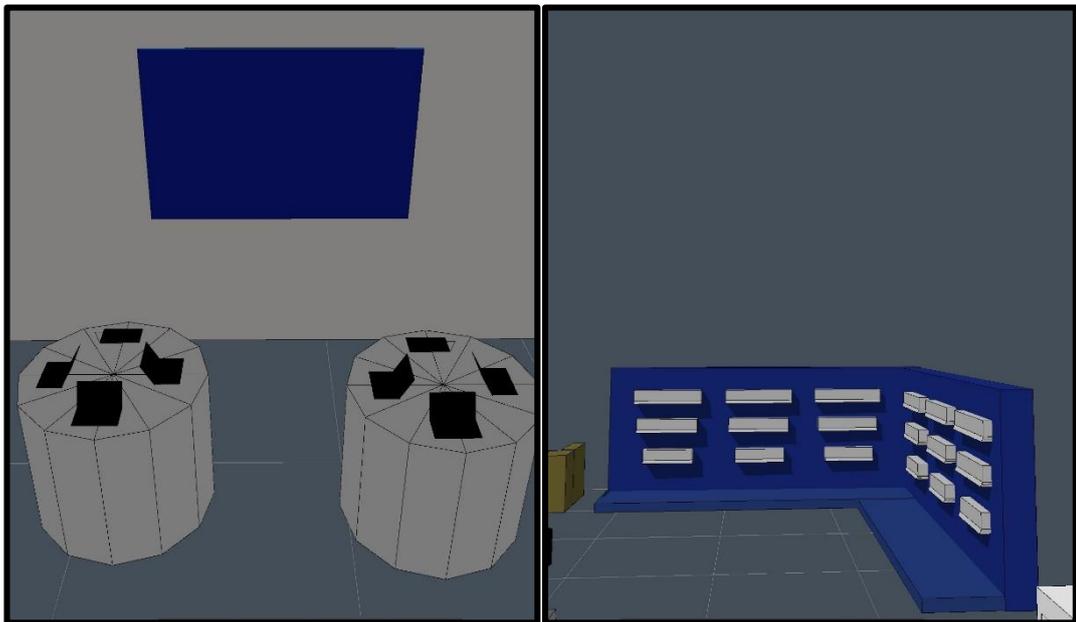


**Figura 17** *Categoría Cocinas y Neveras*

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)



**Figura 18** *Categoría Lavadoras y Secadoras*  
**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)



**Figura 19** *Categoría Laptops y Aires Acondicionados*  
**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

Mediante la propuesta del Layout del punto de venta en relación a la actual crisis sanitaria se exponen los siguientes puntos:

- Seccionar la tienda a través de la diferenciación de las líneas de productos (Audio/video – Línea Blanca)
- Exhibir las diferentes categorías de productos (televisores, lavadoras, neveras, etc.) de una forma más organizada.
- Ampliar el espacio del pasillo de aspiración lo que hará que la entrada al almacén se vea despejada y cómoda para el ingreso.
- Mejor visibilidad para los vendedores del Punto de venta; controlando de forma más efectiva todas las zonas de la tienda y sus productos.
- Mayor recorrido del público en la tienda debido a la ubicación de los productos en una zona específica.
- Tráfico más fluido y menos zonas de aglomeración de clientes por mezcla de categorías. Debido a la actual situación sanitaria que atraviesa el país es necesario evitar la aglomeración del público; por ende se plantea organizar zonas más despejadas sin quitarle al cliente la facilidad y rapidez de buscar los productos que necesitan.

## Propuesta de Display's

### Wall Mount (Montaje en Pared)

Ahora



**Figura 20** *Fotografía del Espacio en la Actualidad*

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

## Propuesta



**Figura 21** *Propuesta de Montaje en Pared*

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

Se propone la implementación de una pared con piso flotante para aportar modernidad, mejor visibilidad, estética y funcionalidad a la exhibición del PDV. Las características y beneficios de este display son los siguientes:

**Características:**

- Material mdf cuerpos acrílicos retro-pintados.
- Material hdf para el piso flotante.

**Beneficios:**

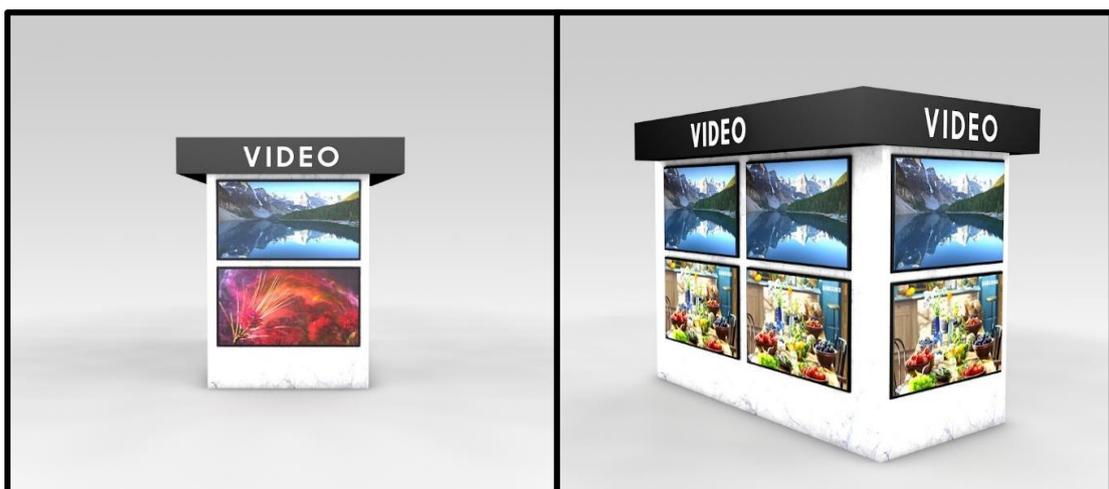
- La pared tiene una tonalidad clara para que resalten los tv's y un diseño tipo porcelana para agregarle elegancia.
- En la parte superior izquierda se propone el logo de la marca debido a la visibilidad que tendría desde los exteriores de la tienda y generar reconocimiento.
- Las letras clasifican los tv's según su resolución que es una de las características que más se fijan los usuarios.
- El piso flotante generará división del área de video con las demás secciones de productos y el diseño amaderado contribuirá con la creación de un entorno acogedor para los shoppers.

Ahora



**Figura 22** *Estado Actual del Pilar*  
Elaborado por: Alvarado J. (2020)

Propuesta



**Figura 23** *Propuesta Montaje en Pilar*

Elaborado por: Alvarado J. (2020)

**Características:**

- Material mdf cuerpos acrílicos retro-pintados.
- Cabezal mdf
- Luces led

**Beneficios:**

- Aprovechar el espacio frontal de la tienda con una exhibición que conste de elementos atractivos para el shopper.
- Distribuir de una manera más organizada la disposición de los display's y productos; creando secciones para facilitar la búsqueda.
- Espacios más iluminados y a su vez que aporten a la decoración para crear un entorno más agradable.

#### 4.4.4. Cronograma de Campaña

**Tabla 11**

*Cronograma de Actividades para Campaña*

Descripción	Semanas				
	1	2	3	4	5
<b>Análisis de participación de los competidores directos en medios digitales</b>	X				
<b>Selección de medios digitales</b>		X			
<b>Creación de Campaña (concepto y parte gráfica)</b>		X			
<b>Análisis y selección del Influencer</b>			X		
<b>Diseño de piezas gráficas</b>			X		
<b>Publicación de campaña en páginas institucionales</b>				X	
<b>Pauta en medios digitales</b>				X	X

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

#### 4.4.5. Presupuestos

**Tabla 12**

*Presupuesto para Campaña Publicitaria*

---

SERVICIO	CANT.	COSTO	SUBTOTAL PROYECTADO	
Community Management			subtotal	\$550,00
<b>Creación, Publicación y análisis de contenido</b>	1	costo mes		550
Campaña Publicitaria	10000	costo por clic	subtotal	\$1.000,00
<b>Pauta en redes sociales</b>		(\$0,10)		1000
Otros gastos	1		subtotal	\$429,00
<b>Gastos varios</b>				429

---

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

**Tabla 13***Presupuesto para Elaboración de Display's*

PRESUPUESTO DE DISPLAY'S			
MATERIALES	CANT.	COSTO	SUBTOTAL PROYECTADO
Tableros Mdf acrílicos retro pintados	15,4	costo m3 \$80	\$1.232,00
Cabezal Mdf	1	\$120	\$120,00
Tableros hdf para piso	20	costo m3 \$200	\$4.000,00
Luces led	8	Costo mt. \$12	\$96,00
Gastos varios			\$552,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.000,00</b>

**Elaborado por:** Alvarado J. (2020)

## CONCLUSIONES

El merchandising visual es una herramienta de comunicación fundamental para la atracción de los shoppers. Por lo tanto debe de estar alineada todas las estrategias que se planeen como marca; ya que son la representación física de la marca de su identidad. A través de la investigación de campo, del estudio de mercado que se realizó a los shoppers y a los diferentes entrevistados se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El top tres de marcas distribuidoras de electrodomésticos más recordadas en la ciudad de Guayaquil según las encuestas son: La ganga, Artefacta y Créditos Económicos.
- La percepción que tienen la mayoría de los shoppers acerca del pdv es que su presentación visual no es considerada llamativa; considerándola normal.
- Las estrategias actuales implementadas en el PDV son: Agrupación de productos según su categoría al igual que su respectivo material pop y sus mobiliarios. Gestión de los espacios dentro de la tienda guiada por promociones o productos que se deseen resaltar.
- Las estrategias óptimas que se deben plantear y mejorar son: Remodelación de la imagen exterior e interior del establecimiento con iluminación variada para la construcción de ambientes, mobiliarios estéticos y funcionales que aporten a la imagen interior, escaparates que varíen su decoración para dar constantemente una nueva percepción a los shoppers que visitan el centro comercial. Mejorar la gestión estratégica de los espacios para aumentar el recorrido de los clientes por todo el pdv; haciendo que permanezca más tiempo en la tienda y ampliar las oportunidades de ventas.

## **RECOMENDACIONES**

El constante análisis a través de encuestas o entrevistas acerca del posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor como la forma de satisfacer sus necesidades, sus preferencias, nivel de satisfacción son algunas de las variables clave que se deben tomar en cuenta en la planificación de las estrategias comunicativas; debido a que se pueden desarrollar elementos visuales con información que tenga un impacto eficaz.

Contar con un plan de comunicación estratégico que se adapte a la identidad de la marca y que sea capaz de transmitir su valor y característica diferenciadora en cualquier tipo de campaña, publicidad que difunda hacia su target group y principalmente en sus pdv's.

El uso de la tecnología como herramienta para brindar una mejor experiencia e impacto en el público y la innovación de las estrategias usadas en la actualidad para generar una mayor atracción en las tiendas a través de los distintos elementos visuales; tomando como ejemplo las tendencias a nivel mundial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, A., & Alba, L. (2004). En *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos* (pág. 10). Ciudad de México: Limusa.
- Antonio, E. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ares, & Brenes. (2014). En *Dinamización del punto de venta* (pág. 30). EDITEX.
- Bastos, A. I. (2006). En *Merchandising y Animación en El Punto de Venta* (pág. 8). Vigo: Ideas Propias.
- Bort, M. A. (2004). En *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial* (pág. 23). Madrid: ESIC.
- Calderón, H. (2004). En *Dirección de productos y marcas* (pág. 98). Barcelona: UOC.
- Carmen, A. (2018). En *Promociones en espacios comerciales* (pág. 55). Logroño: TUTOR FORMACIÓN.
- Davis, S. (2002). En *La marca: máximo valor de su empresa* (pág. 3). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- De Saussure, F. (1970). *Lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (9 de Abril de 2018). *Esdesign*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-visual-merchandising-y-su-impacto-en-el-cliente#>
- García, M. M. (2005). En *Arquitectura de marcas* (pág. 97). Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). En *Introducción a la metodología de la investigación científica* (pág. 60). Córdoba: Brujas.
- Grasso, L. (2006). En *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis* (pág. 13). Córdoba: Encuentro.
- Hannington, T. (2006). En *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa* (pág. 14). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Hurtado, L., & Toro, J. (2007). En *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (pág. 63). Caracas: CEC. SA.
- IEPI. (2016). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Imma, R. (2006). En *Principios y estrategias de marketing* (pág. 168). Barcelona: UOC.
- Jimenez, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Ley Organica de Comunicacion*. (2013). Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Marín, M. B. (2016). Ambiente del establecimiento. En *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales* (pág. 47). Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.

- Merino, Parrales, Figueroa, & Alvarez. (2019). En *Merchandising*. Alicante: Area de Innovación y desarrollo, S.L.
- Moscoso, C. (25 de Julio de 2014). *Le Cook*. Obtenido de <https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>
- Muñoz, R. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia del Visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Cartagena, Colombia.
- Palomares, R. (2015). En *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta* (pág. 40). Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2016). En *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (págs. 17-22). Madrid: ESIC.
- Publicaciones Vértice. (2008). La Iluminación en el comercio. En *Diseño y merchandising* (pág. 58). Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Retail Institute. (2016). *Retail Institute*. Obtenido de <http://retail-institute.org/workshops/#curso3>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, E. (2005). En *Metodología de la investigación* (págs. 24-25). Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, M. V. (2005). En *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente* (pág. 16). Barcelona: Ariel.
- Rosel, M. (2012). En *El vendedor analista en el sector textil* (pág. 70). Madrid: Vision Libros.
- Sánchez, J. (2009). En *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (pág. 221). Madrid: ESIC.
- Sierra, A. G. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología*. Madrid: ESIC.
- Valencia, P. (Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales, Colombia.
- Valencia, v. (2000). Definición de escaparate. En *Escaparatismo e imagen comercial exterior* (pág. 93). Madrid: Esic.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Viciana, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: ic. visualmerchandisingmkt. (2 de 06 de 2016). Obtenido de [visualmerchandisingmkt: https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2016/06/02/glosario-de-terminos-visual-merchandising/](https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/2016/06/02/glosario-de-terminos-visual-merchandising/)

Yalán, E. (2019). En *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos* (pág. 14). Bogotá: UPC.

## ANEXOS



Fotos de la fachada de las tiendas



Foto durante la entrevista al Jefe de la tienda Orve Hogar en el C.C. City Mall