



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica Social y Administrativa**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Análisis del marketing de los escaparates en el sector de retail en la ciudad de Loja**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Shirley Nicole Gordillo Armijos

**DIRECTOR:**

Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs.

Loja – Ecuador

2025

## Certificación

Loja, 07 de septiembre de 2023

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Más

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: " **Análisis del marketing de los escaparates en el sector de retail en la ciudad de Loja**", previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante: **Shirley Nicole Gordillo Armijos** , con **cédula de identidad Nro.1106061912**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



firmado electrónicamente por:  
**MAX BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

## **Autoría**

Yo, **Shirley Nicole Gordillo Armijos**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1106061912

**Fecha:** 17/01/2025

**Correo Electrónico:** [shirley.gordillo@unl.edu.ec](mailto:shirley.gordillo@unl.edu.ec)

**Teléfono o celular:** 0982510681

**Carta de autorización por parte de la autora; para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo **Shirley Nicole Gordillo Armijos**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulado: “**Análisis del marketing de los escaparates en el sector de Retail en la ciudad de Loja**” como requisito para optar el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los treinta días del mes de enero, del dos mil veinticinco.

**Firma:**

**Autora:** Shirley Nicole Gordillo Armijos

**Cédula de Identidad:** 1106061912

**Dirección:** Loja, Nuevo Amanecer. Calles, Julio Ordoñez y Ricardo Fernández

**Correo Electrónico:** [shirley.gordillo@unl.edu.ec](mailto:shirley.gordillo@unl.edu.ec)

**Teléfono o celular:** 0982510681

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de integración curricular:** Ing. Max Gabriel Boada. H. Mgs

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de investigación con todo mi amor y cariño, comenzando por Dios, quien es mi luz y fortaleza en cada paso que doy.

A mis padres, Rebeca Vanessa Armijos Suquilanda y José Gordillo Ortiz, quienes han sido mi constante apoyo gracias a su infinito amor y paciencia. Su dedicación me ha permitido perseguir mis sueños, y les agradezco por inculcarme valores fundamentales como la perseverancia, valentía, responsabilidad y honestidad, que me han guiado en cada meta que me he propuesto, mostrándome siempre el camino hacia la superación.

A mi hermana, la Lic. Josselyn Gordillo Armijos, Mgtr., por ser un ejemplo de superación y estar a mi lado en los momentos difíciles. Su cariño y apoyo incondicional me han motivado a nunca rendirme y la considero mi mayor inspiración.

A mis hermanos, Alejandro y Jair Andrés Gordillo, gracias por su apoyo constante y por el cariño que me han brindado. A todos ustedes, les agradezco infinitamente

***Shirley Nicole Gordillo Armijos***

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios quien me dio la fortaleza tanto física como mental en este proceso académico, siendo mi mayor guía y motor.

A mi familia, especialmente a mis padres, les agradezco profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento, gracias por ser mi pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Expreso mi más sincero agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, en especial al cuerpo docente de la Carrera de Administración de Empresas, por las enseñanzas y conocimientos impartidos durante estos años de formación quienes con mucha dedicación me brindaron sus conocimientos y apoyo durante todos los momentos de mi formación profesional.

A mi director de trabajo de Integración Curricular, Ing. Max Boada Hurtado, quien, a través de su orientación, conocimiento y tiempo dedicado, supo guiarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A todas las personas que me brindaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

***Shirley Nicole Gordillo Armijos***

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
<b>1. Título:</b> .....	13
<b>2. Resumen</b> .....	14
2.1. Abstract.....	15
<b>3. Introducción</b> .....	<b>16</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	18
4.1 Merchandising .....	18
4.1.1. Introducción al merchandising .....	18
4.1.2 Objetivos de Merchandising .....	20
4.1.3. A.I.D.A.....	20
4.1.4. Mercadeo Visual (Visual Marketing) .....	22
4.1.5. Elementos del Mercadeo Visual (Visual Marketing) .....	22
4.1.5.1. Estrategias para la Colocación Destacada de Productos .....	23
4.1.5.2. Montajes y Agrupaciones Voluminosas de Productos .....	23
4.1.5.3. Uso de Cubetas para la Presentación de Productos: .....	23

4.1.5.4. Comunicaciones Visuales y Mensajes Publicitarios.....	23
4.1.5.5. Señalética en el Punto de Venta.....	24
4.1.5.6. Publicidad en el Punto de Venta (PLV).....	24
4.1.5.7. Eventos Promocionales en el Punto de Venta .....	24
4.2. Escaparate .....	25
4.2.1. Fundamentos Teóricos del Escaparatismo .....	25
4.2.2. Antecedentes del escaparate.....	27
4.2.3. Orígenes e Historia.....	27
4.2.4. Principios y Estrategias Actuales .....	28
4.3 Tipos de Escaparates .....	29
4.3.1. Según la exposición del producto .....	29
4.3.2. Por cómo se cierran .....	29
4.3.4. Por su situación .....	30
4.3.5. Por la presentación del escaparate .....	31
4.3.6. Por el calendario.....	33
4.3.7. Por su género .....	33
4.4.8. Componentes del escaparate .....	35
4.4.9. Principios de percepción visual en el escaparate.....	36
4.5. Sector Retail .....	38
4.5.1. Características principales del sector retail .....	38
4.5.2. Evolución del Retail .....	39
4.5.3. Clasificación del Retail .....	40
4.5.4. El boceto del escaparate.....	41
4.6. Marketing en el punto de venta .....	41
4.6.1. Definición del Marketing.....	42

4.6.2. Importancia del Marketing.....	42
4.6.3. Marketing en el punto de venta.....	43
4.6.4. Dinamización del punto de venta.....	44
4.6.5. Actividades de dinamización del punto de venta.....	44
4.7 Marketing sensorial y marketing experiencial en el punto de venta .....	45
4.7.1. Marketing.....	45
4.7.2. Elementos Clave del marketing experiencial.....	46
4.8. La Decisión de compra vs. el Impulso de compra.....	48
4.9. Merchandising visual.....	50
4.9.1. Funciones de la visual merchandising.....	50
4.9.2. El visual merchandising en la intención de compra.....	51
4.9.3. Aspectos de la visual merchandising:.....	51
<b>5. Metodología.....</b>	<b>52</b>
5.1. Área de estudio.....	52
5.2. Enfoque.....	53
5.3. Método .....	53
5.4. Tipo o alcance de la investigación .....	53
5.5. Diseño de la investigación .....	54
5.6. Universo .....	54
5.7. Población .....	54
5.8. Muestra .....	55
5.9. Técnicas.....	56
5.9.1 Encuesta.....	56
5.9.2 Instrumentos.....	57
5.10. Procedimientos.....	57
<b>6. Resultados.....</b>	<b>57</b>

6.1. Tabla de resultados .....	57
<b>6. Discusión.....</b>	<b>79</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>95</b>
<b>8. Recomendaciones .....</b>	<b>98</b>
<b>9. Bibliografía:.....</b>	<b>99</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>102</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Género de los Gerentes de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.....	57
<b>Tabla 2.</b> Edad Agrupada de los gerentes propietarios de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja. ....	58
<b>Tabla 3.</b> Edad Agrupada de los Gerentes de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.	59
<b>Tabla 4.</b> El Sector Económico de los Negocios Retail en la Ciudad de Loja.....	60
<b>Tabla 5.</b> Situación General de los Negocios Retail de Loja. ....	61
<b>Tabla 6.</b> ¿Aplica Estrategias de Marketing en su Escaparate, para una mejor Presentación y Organización de los Productos?.....	62
<b>Tabla 7.</b> Estrategias Visuales para Diseñar Escaparates que Captan la Atención de los Clientes. ....	63
<b>Tabla 8.</b> Grado de Influencia del Diseño de Escaparates en la Decisión de Compra del Cliente.....	65
<b>Tabla 9.</b> La Innovación en el Escaparatismo como Motor para Empoderar Marcas Modernas.....	67
<b>Tabla 10.</b> Optimización del Escaparatismo: Tiempo de Rotación Estratégico. ....	68
<b>Tabla 11.</b> Grado de Importancia de los Escaparates en el Comportamiento del Consumidor.....	69

<b>Tabla 12.</b> Tendencias de Escaparates y Aplicación en el Sector Retail de la Ciudad de Loja.....	73
<b>Tabla 13.</b> Técnicas de Composición en Escaparates: Estrategias para Captar la Atención del Cliente.....	77
<b>Tabla 14.</b> Tabla de Contingencia Relación entre Elementos Atractivos y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing. ....	79
<b>Tabla 15.</b> Tabla de Contingencia Influencia de los Tipos de Escaparates en la Percepción de la Situación Empresarial y su Aplicación en Negocios.....	85
<b>Tabla 16.</b> Tabla de Contingencia Relación entre la Importancia de los Escaparates en el Proceso de Compra y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing.....	90
<b>Tabla 17.</b> Tabla de Contingencia No Existe una Relación entre la Importancia de los Escaparates en el Proceso de Compra y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing. ....	91

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Aspectos Clave en el Diseño y Comunicación de Espacios Comerciales .....	21
<b>Figura 2.</b> Mapa de la Ciudad de Loja. ....	53
<b>Figura 3</b> Genero de los Gerentes de los Negocios Retail.....	58
<b>Figura 4</b> Edad Agrupada de los Gerentes de Negocios .....	59
<b>Figura 5.</b> El Sector Económico de los Negocios Retail en la Ciudad de Loja. ....	60
<b>Figura 6.</b> Evaluación de la Situación Actual de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja. ....	61
<b>Figura 7.</b> La Aplicación de Estrategias de Marketing en Escaparates para la Mejora de la Presentación y Organización de Productos. ....	62

<b>Figura 8.</b> Estrategias Visuales de Escaparates que atraen más a los Clientes de los Negocios Retail. ....	64
<b>Figura 9.</b> Impacto de la Tematización de Escaparates en el Comportamiento del Consumidor Durante Celebraciones Estacionales.....	66
<b>Figura 10.</b> Innovar en el Escaparate Empodera las Marcas de los Negocios Retail. ....	67
<b>Figura 11.</b> Tiempo de Rotación Estratégico que Aplican los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.....	69
<b>Figura 12</b> Composición de escaparates en el sector retail de la ciudad de Loja .....	78

**Índice de anexos:**

<b>Anexo 1 Encuesta</b> .....	102
<b>Anexo 2 Certificación de la Traducción del Resumen.</b> ....	108

**1. Título:**

**“Análisis del marketing de los escaparates en el sector de Retail en la ciudad de Loja”.**

## 2. Resumen

Los escaparates, como herramienta de comunicación visual, desempeñan un papel crucial en la diferenciación frente a la competencia, influyendo significativamente en la atracción y decisión de compra de los consumidores en un entorno de alta competitividad y diversidad de ofertas. Esta investigación se centra en evaluar cómo los escaparates influyen en las decisiones de compra y en identificar las deficiencias en su diseño, atribuidas a los administradores y propietarios de las empresas lojanas durante la implementación y selección de estrategias. Se utilizó un diseño exploratorio concluyente, con una investigación descriptiva y un diseño transversal simple, A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de 135 establecimientos comerciales, con una técnica probabilística - aleatoria simple, se identificó que los escaparates diseñados estratégicamente no solo captan la atención de los clientes, sino que también influyen directamente en sus decisiones de compra, fortaleciendo el posicionamiento de marca y la fidelización. La investigación incluyó la prueba de Chi-cuadrado, cuyos resultados no evidenciaron una relación estadísticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Sin embargo, se detectó una discrepancia importante: aunque los gerentes reconocen la relevancia de los escaparates, no reflejan esta percepción en la práctica, mostrando deficiencias en la implementación de estrategias de marketing visual. Los elementos de merchandising visual se destacan como componentes clave para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta y optimizar el impacto de los escaparates en el sector retail.

**Palabras claves:** Escaparates, Sector Retail, Marketing, merchandising visual, proceso de compra, comportamiento del consumidor.

## **2.1. Abstract.**

Shop windows, regarded as a pivotal tool in visual communication, play a fundamental role in achieving differentiation from competitors by significantly influencing customer attraction and purchase decisions. This influence becomes particularly critical in a highly competitive marketplace characterized by a vast diversity of product offerings. The present study seeks to assess the extent to which shop windows impact purchasing decisions while identifying design shortcomings attributable to the managerial and ownership practices of businesses in Loja. A conclusive exploratory research design was employed, supplemented by descriptive research and a simple cross-sectional framework. Data collection involved a survey administered to a representative sample of 135 commercial establishments, selected using a simple probabilistic random sampling technique. Findings revealed that strategically designed shop windows not only succeed in capturing consumer attention but also exert a direct influence on purchase decisions, thereby enhancing brand positioning and fostering customer loyalty. The study incorporated the Chi-square test, the results of which did not indicate a statistically significant relationship ( $p > 0.05$ ). Nevertheless, a noteworthy inconsistency emerged: while business managers recognize the strategic importance of window displays, their operational practices fail to align with this acknowledgment, revealing evident deficiencies in the implementation of visual marketing strategies. The research underscores the significance of visual merchandising elements as indispensable components for enriching the shopping experience at points of sale. Furthermore, it highlights their critical role in maximizing the effectiveness of shop windows in driving customer engagement and achieving competitive advantages within the retail sector.

Key words: Marketing, storefronts, visual merchandising, point of sale, consumer behavior, decision-making, retail.

### 3. Introducción

En el sector retail o comercio minorista el visual merchandising se establece como una herramienta clave en la influencia del comportamiento de compra del consumidor y, por ende, en el éxito comercial. Esta investigación propone explorar la compleja relación entre los elementos del visual merchandising, tales como los maniquíes, el señalamiento promocional, el diseño y la disposición del espacio, así como la publicidad, y su impacto en las decisiones de compra de los clientes. En la actualidad con un entorno comercial cada vez más saturado y con consumidores enfrentando una constante sobreestimulación, la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas y cuidadosamente ejecutadas se hace más crucial que nunca.

El presente trabajo de investigación es una propuesta donde se analiza el marketing aplicado a los escaparates, estructurada de la siguiente manera: título que es “Análisis del marketing en los escaparates del sector retail de la ciudad de Loja” el análisis implica una evaluación detallada de cómo las tiendas minoristas utilizan sus escaparates para atraer a los clientes, promocionar productos y comunicar la identidad de su marca.

Este análisis puede abarcar varios aspectos, desde el diseño visual y la disposición de los productos hasta las estrategias promocionales y el impacto en el comportamiento de los consumidores. Por lo mismo se ha planteado los siguientes objetivos específicos, iniciando con un análisis situacional con el fin de conocer los factores determinantes en relación con la decisión de compra y los escaparates.

Seguida de una investigación concluyente para identificar estrategias sobre los escaparates del sector minorista. Para posteriormente identificar si existe una correlación directa en las estrategias de marketing de prestación en los escaparates, con el motivo de compra de los consumidores. Además, la estructura de la presente investigación está conformada por los siguientes elementos: **Resumen:** En este apartado de manera general se detalla aspectos fundamentales en relación al proceso de la realización de esta investigación; **Introducción:** Aquí se presenta de forma general, comprensiva y clara la problemática, el propósito, objetivos y la

estructura ofreciendo un vestigio de lo que aborda esta investigación; **Marco teórico** donde se aborda la fundamentación teórica desde el marketing en los escaparates, comportamiento del consumidor y satisfacción del sector minorista, que fueron base para esta investigación; **Metodología:** Se realiza una descripción del tipo y diseño de investigación, además, de los métodos y técnicas de recolección de información utilizados, la formulación y estructura de la guía de observación, encuesta y la población objeto de estudio de esta investigación; se utilizó el método exploratorio que aborda el problema en cuestión y el método concluyente que se basa en el análisis de datos de toda información recolectada; el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, la técnica que se aplicó para la recolección de la información fue la encuesta, siendo crucial para el desarrollo de la investigación; **Resultados:** Se analiza e interpreta los resultados obtenidos de la aplicación la guía de observación y encuesta; **Discusión:** Se presenta la verificación del objetivo general así como de los objetivos específicos, es decir, el análisis del marketing de los escaparates en el sector retail; **Conclusiones:** Se concluye los aspectos principales a los que se llegó después de la finalización de esta investigación; **Recomendaciones:** Se presenta las sugerencias del autor como resultado de haber llevado a cabo toda la investigación; **Bibliografía:** Se expone las fuentes y autores de donde se recopiló la información para esta investigación y las que se encuentran expresadas en citas conforme a las normas APA sexta edición; **Anexos:** Hace mención a la información complementaria como el anteproyecto, la encuesta, además, de las imágenes o fotografías obtenidas en el trabajo de campo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1 Merchandising

#### 4.1.1. *Introducción al merchandising*

El término "Merchandising", de procedencia anglosajona y acuñado recientemente, carece de un equivalente directo en el idioma español. Se origina del término francés "merchandise", que se traduce como mercancía, y se complementa con el sufijo inglés "ing", indicativo de acción, lo cual sugiere la idea de "mercancía en proceso de ser mercadeada". Sin embargo, su aplicación práctica abarca un espectro mucho más amplio de significados (Bort Muñoz, 2004). La definición de merchandising varía considerablemente, dado que numerosos autores e instituciones han propuesto sus propias interpretaciones sin que haya consenso sobre cuál es la más adecuada. A continuación, se explorarán diversas definiciones atribuidas a este concepto técnico.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, en 2013, describe el merchandising como una rama del marketing que abarca estrategias comerciales destinadas a presentar un producto o servicio de manera óptima ante el consumidor potencial, tanto en términos materiales como psicológicos. Esta disciplina busca reemplazar la exhibición estática de productos con una representación activa, aprovechando diversos elementos para hacerlos más atractivos, como la disposición en el punto de venta, el empaquetado, la presentación visual y la organización del espacio (Bort, 2004, sin página). Según la definición propuesta por (Pinzón, 2000), el merchandising es:

El conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora (Pinzón, 2000)

El autor destaca cómo la organización efectiva de las secciones dentro de un punto de venta, la constante actualización y adaptación del surtido de productos, así como su presentación

adecuada, son técnicas clave para atraer a los clientes. El objetivo final de estas prácticas es doble: por un lado, busca aumentar la rentabilidad a través de una mayor rotación de inventario, es decir, vendiendo productos de manera más rápida y eficiente; por otro lado, aspira a mejorar la imagen de la marca o del comercio ante los consumidores. Esto subraya la importancia de una gestión cuidadosa del punto de venta, no solo para impulsar las ventas sino también para construir y mantener una percepción positiva de la empresa en la mente de los clientes.

Por otro lado, Keppner, según lo cita (Prieto Herrera, 2010), describe el merchandising como el arte de ofrecer la mercancía adecuada, en el lugar y momento correctos, en cantidades apropiadas y a un precio conveniente. En una línea similar, el Instituto de Merchandising de Chicago, citado por (Borja, 2001), lo define como la aplicación de estudios y técnicas, ya sea de manera individual o colectiva por parte de distribuidores y comerciantes, con el fin de aumentar la rentabilidad de un punto de venta y facilitar la introducción de productos. Esto se logra adaptando de manera continua el producto a las necesidades del mercado y asegurando una presentación atractiva de las mercancías.

Como los autores mencionaron el merchandising, más allá de ser una simple técnica de marketing, es un elemento integral de la estrategia comercial que requiere un análisis profundo del comportamiento del consumidor, así como una adaptación constante a las tendencias del mercado. Las definiciones destacan la relevancia de la ubicación, el momento, la cantidad, y el precio de los productos, subrayando que el éxito en el ámbito comercial no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de cómo, cuándo, y a qué precio se ofrece al consumidor.

Además, el énfasis en la necesidad de una "aportación permanente del producto a las necesidades del mercado" sugiere que el merchandising es un proceso dinámico y continuo, que debe evolucionar junto con las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto implica que los comerciantes y distribuidores deben permanecer vigilantes y ser proactivos en el ajuste de sus estrategias de merchandising para mantenerse relevantes y competitivos en el mercado.

#### **4.1.2 Objetivos de Merchandising**

- Asistir al consumidor en su decisión de compra
- Conseguir A.I.D.A
- Crear un entorno de compra atractivo

**COMUNICAR LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MARCA / PRODUCTO VISUAL  
MERCHANSISING ES IGUAL A SEDUCIR AL SHOPPER VISUAL MERCHADISING ES  
IGUAL A VENDER MÁS**

VM= ARQUITECTURA + MERCHANDISING+ MARKETING

#### **4.1.3. A.I.D.A**

**Atención, Interés, Decisión Y Adquisición** los Fabricantes y retailers tienen la gran tarea de desarrollar un tipo de merchandising, que sea capaz de producir esas cuatro reacciones entre los shoppers que visiten su punto de venta. El merchandising, sea una disposición de producto básica o una cabecera iluminada de góndola, o una degustación de producto ofrecida por una azafata tiene que ser capaz de capturar a las cuatro mencionadas reacciones en los shoppers. Sin reacción no hay venta posible o por lo menos no habrá venta más allá de la predecidas por el Shopper al entrar.

Hay cuatro áreas de atención crítica en las cuales el Shopper tomará conciencia sobre la imagen de las marcas y los productos

- Elementos de la entrada
- Layout interior
- Display del producto
- Materiales de comunicación

**Figura 1.**

*Aspectos Clave en el Diseño y Comunicación de Espacios Comerciales*

<b>Entrada</b>	<b>Interior</b>	<b>Display Productos</b>	<b>Comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escaparates</li><li>• Neones</li><li>• Rótulos</li><li>• Parking</li><li>• Fachada</li><li>• Accesos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disposición</li><li>• Iluminación</li><li>• Acústica</li><li>• Anchura pasillos</li><li>• Espacio venta</li><li>• Probadores</li><li>• Circulación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cartelería</li><li>• Surtido: amplitud y profundidad</li><li>• Visibilidad precios</li><li>• <u>Facings</u></li><li>• Estanterías</li><li>• Percheros</li><li>• Islas</li><li>• Adyacentes</li><li>• Ubicación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Robustez</li><li>• Limpieza</li><li>• Actualidad</li><li>• Claridad</li><li>• Bien emplazados</li><li>• Que no molesten</li><li>• Pasiva o interactiva</li><li>• Estática o móvil</li></ul>

**Nota:** Componentes del Diseño y Comunicación en Retail (Palomares, 2021)

Desde el origen del merchandising hasta la actualidad, se han ido incorporando nuevas técnicas y se han ampliado el campo de acción de este. Atendiendo a las acciones y técnicas propias del merchandising podemos identificar a dos tipos:

1. **Merchandising visual:** que se encarga de presentar la tienda y los productos de modo que el acto de compra sea atractivo, ameno y fácil para el cliente.
2. **Merchandising de gestión:** que consiste en asignar el espacio disponible y seleccionar los productos que forman el surtido, para obtener el máximo rendimiento del punto de venta.

También se puede hablar de otros tipos de merchandising, como el de seducción, que, como su propio nombre indica, trata de seducir al comprador con un ambiente agradable y técnicas de atracción al punto de venta como espectáculos promociones entre otros. Y el merchandising sociocultural, que lo que busca es una venta indirecta, configurando el establecimiento como un centro generador de ideas, que ayuda al comprador a utilizar productos y servicios; sin embargo, actualmente, estos tipos de merchandising se engloban en un concepto más amplio que es la dinamización del punto de venta.

#### **4.1.4. Mercadeo Visual (*Visual Marketing*)**

Según Ainhoa García (2012), uno de los desafíos más significativos que enfrentan las tiendas físicas en el siglo XXI es la competencia con el comercio electrónico. La facilidad y comodidad de comprar desde el hogar, a menudo a precios más bajos, representa una presión considerable para las grandes cadenas de tiendas, que deben encontrar maneras de atraer a los clientes a sus locales. En este contexto, la importancia del marketing visual, el diseño de escaparates y la creación de un ambiente atractivo en la tienda son cruciales para captar y mantener la atención del consumidor. A pesar de la popularidad del comercio electrónico, la experiencia de ir de compras sigue siendo una actividad valorada y emocionante a nivel mundial, fundamental para la experiencia del consumidor.

La búsqueda de ofertas, la adquisición de productos deseados o simplemente el disfrute de pasar tiempo con amigos son aspectos que contribuyen a esta experiencia. Los profesionales del marketing tienen el reto de asegurar que, más allá de la compra de productos y servicios, la experiencia de compra sea gratificante y satisfactoria, cubriendo necesidades tanto reales como simbólicas. Esto se puede lograr eficazmente mediante una presentación atractiva de los productos en los centros comerciales, que se han convertido en nuevos espacios de socialización en ciudades de todo el mundo.

#### **4.1.5. Elementos del Mercadeo Visual (*Visual Marketing*)**

En el ámbito del marketing visual, como ocurre en todas las áreas profesionales, se han desarrollado diversos términos y expresiones técnicas que hacen referencia a estrategias y métodos para realzar el atractivo visual de los productos. Es fundamental entender y definir estos conceptos para apreciar plenamente el significado y la relevancia cada vez mayor de esta especialidad en el comercio moderno. Según (Espinosa Espíndola, Méndez , Y Rodríguez Reyes, 2013), los componentes clave del marketing visual incluyen:

#### **4.1.5.1. Estrategias para la Colocación Destacada de Productos**

Esta táctica implica la organización estratégica del espacio para asegurar que los productos sean fácilmente visibles para los clientes. De manera sistemática, se deben posicionar los productos en áreas donde se maximicen las oportunidades de compra. En tiendas de autoservicio y supermercados, estos lugares incluyen los extremos de los pasillos o a nivel de la vista, así como cerca de las cajas registradoras, donde los clientes suelen esperar en línea, proporcionando una oportunidad óptima para impulsar compras de última hora con estantes atractivos llenos de productos.

#### **4.1.5.2. Montajes y Agrupaciones Voluminosas de Productos**

Se ha observado que la presentación de productos en grandes cantidades, destacando mediante el uso de colores, símbolos y diseños, transmite una sensación de abundancia y diversidad. Esto tiende a atraer a los consumidores, fomentando una disposición positiva hacia la compra.

#### **4.1.5.3. Uso de Cubetas para la Presentación de Productos :**

Estos recipientes abiertos son efectivos para mostrar colecciones de productos de tamaño reducido, organizados de manera casual pero dentro de un área definida. Se ha encontrado que un arreglo aparentemente desorganizado puede generar en los consumidores la percepción de estar ante una oferta especial, ya que contrasta con la presentación meticulosa de productos más costosos.

#### **4.1.5.4. Comunicaciones Visuales y Mensajes Publicitarios**

Este concepto abarca el uso de mensajes en anuncios distribuidos a lo largo del establecimiento, como parte de la decoración intencionada, siguiendo principios de la Teoría de la Información para impactar efectivamente al consumidor.

#### **4.1.5.5. Señalética en el Punto de Venta**

Refiere al empleo de símbolos e íconos como guías visuales estratégicamente ubicados dentro de amplios espacios comerciales, facilitando la navegación y atención del cliente en el establecimiento.

#### **4.1.5.6. Publicidad en el Punto de Venta (PLV)**

Se refiere a estructuras móviles diseñadas para exhibir productos específicos o series de productos, con un diseño que puede incluir elementos identificativos de la marca, y que buscan ser una solución tanto permanente como temporal para destacar productos.

#### **4.1.5.7. Eventos Promocionales en el Punto de Venta**

Inspirados en técnicas como el "Happening" o el "Reality Show", consisten en actividades promocionales temporales organizadas en torno a eventos específicos (Halloween, Día de las Madres, Navidad, etc.), con el objetivo de dinamizar las ventas. En relación a los aspectos mencionados, Espíndola, Maceda y Rodríguez (2013) destacan en su obra "Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad", otros elementos que juegan un papel crucial en la creación de un ambiente propicio para la compra dentro del establecimiento, tales como:

- **Iluminación:** Elemento clave para realzar la presentación de los productos y el ambiente general del establecimiento, contribuyendo a una experiencia de compra positiva. Es vital equilibrar la intensidad para evitar molestias a los clientes.
- **Música:** Utilizada para generar ambientes emocionales específicos y mejorar la experiencia de compra. La selección musical adecuada puede influir en el comportamiento de compra y en el tiempo que los clientes pasan en el establecimiento.
- **Olores:** La selección de aromas adecuados puede crear un ambiente agradable, influyendo positivamente en la percepción del cliente y en su disposición a permanecer y comprar en el establecimiento.

- **Promociones:** Estrategias efectivas para atraer clientes y estimular las ventas, siempre y cuando se manejen con cuidado para evitar que los clientes se acostumbren a ellas y pierdan su efectividad. Lo ideal es que las promociones tengan una duración de entre una o tres semanas y que al finalizar éstas, se deje pasar por lo menos seis semanas. para comenzar con una nueva. La teoría establece que las promociones exitosas deben reunir los siguientes elementos:
1. **Alcance universal:** Deben alcanzar a todos los miembros de la familia.
  2. **Valor agregado:** Promociones que generen valor al consumidor.
  3. **Comprometer proveedores:** Involucrar a tantos proveedores como sea posible y crear alianzas para obtener beneficios tanto para los clientes como para el negocio.
  4. **Tener un principio y un final:** El cliente debe saber que tiene que aprovechar los días que estará vigente la promoción, ya que después no conseguirá los mismos beneficios.
  5. **Publicidad:** Utilizar la comunicación dentro y fuera de los negocios para dar a conocer las promociones.

## **4.2. Escaparate**

### **4.2.1. Fundamentos Teóricos del Escaparatismo**

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

Esto nos da a entender que el escaparatismo es una herramienta visual de los negocios que ayuda a transmitir la esencia de la marca, sus valores y misión. Si se trabajan bien, sirve como una gran oportunidad para conectar con los consumidores, un espacio donde se pueda contar historias que fidelicen y sugestionan en el deseo de los consumidores.

Según (valencia, 2014) se refiere al escaparate como el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales. Su principal característica es la capacidad de sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Es un arma clave de atracción de los clientes, aunque su importancia varía en función del tipo de compra que se vaya a realizar.

Un objetivo fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Existen algunos puntos de venta en los que suele establecer cerca del 70% de las entradas al comercio. El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior. Se va a crear una explícita imagen del establecimiento y los productos que forman o pueden formar el surtido que éste ofrece.

Ciertos estudios (como el Informe Popai España, AA. VV., 2015) proporcionan información sobre la influencia de un escaparate en las ventas efectivas. Estos datos sugieren que un escaparate bien diseñado puede ser responsable de hasta el 70 % de las visitas a una tienda y contribuir en un 30 % a las ventas totales. Un escaparate se considera un medio de comunicación y una herramienta publicitaria directa utilizada por los establecimientos comerciales para llegar a su audiencia objetivo. Su función principal suele ser atraer a ese público hacia el interior del espacio comercial. El escaparate representa la primera impresión que un establecimiento causa en sus potenciales clientes. Es una manera de mostrar los productos disponibles para su compra en un punto de venta sin necesidad de que los clientes entren en la tienda

El escaparate es el elemento emisor que envía cantidad de mensajes, y los individuos son los receptores, es por esto que las reacciones que un visitante de la tienda debe sentir cada que observa un escaparate deben ser las siguientes:

- **Atracción:** Crear la fuerza que obliga al individuo a mirar el escaparate.
- **Motivación:** Energía que conduce al individuo hacia el escaparate.

- **Reflexión:** Hacerle pensar sobre la posibilidad de la compra.
- **Sensibilidad:** Auto-convencimiento y justificación del porqué de la compra.
- **Deseo:** Fin del proceso; el cliente tiene la necesidad de poseer lo que ha contemplado en el escaparate.

#### **4.2.2. Antecedentes del escaparate**

El vitrinismo, o arte de diseñar escaparates, juega un papel crucial en el ámbito del comercio minorista, fusionando elementos de diseño, marketing y psicología para crear una presentación visual atractiva que capte la atención de los posibles clientes. La evolución del vitrinismo desde simples montañas de mercancía hasta sofisticadas exhibiciones es un reflejo de su importancia creciente en la estrategia comercial de los establecimientos. Veamos algunos aspectos clave de su desarrollo y aplicación actual:

#### **4.2.3. Orígenes e Historia**

- **Raíces lingüísticas y conceptuales:** El término "vitrina" proviene del francés "vitre" (vidrio), indicativo de su elemento característico: el uso del vidrio para permitir la visualización de productos desde el exterior sin necesidad de entrar en el establecimiento.
- **Evolución histórica:** El auge del vitrinismo en el siglo XIX, particularmente en París con la apertura de "Au Bon Marché", marcó el comienzo de su uso como herramienta estratégica en el comercio. Los avances tecnológicos de la Segunda Revolución Industrial, como el acero estructural y el vidrio, facilitaron diseños arquitectónicos innovadores que promovieron los escaparates como elementos esenciales de los grandes almacenes.
- **Transición y Evolución:** De montañas de mercancía a exposiciones cuidadas: Inicialmente, las vitrinas servían para mostrar la amplia gama de productos disponibles, sin mucha atención al diseño o la estética. Con el tiempo, la creciente competencia y la

sofisticación de las estrategias de marketing llevaron a un enfoque más curado y estético en el diseño de escaparates.

- **Influencia de la moda y la alta costura:** La expansión mundial de la burguesía y su interés por la moda de alta costura en Europa a finales del siglo XIX y principios del XX impulsaron el desarrollo de técnicas de vitrinismo más refinadas. Esto se debió a la necesidad de atraer a un público deseoso de participar en el ambiente comercial exclusivo que ofrecían estos espacios.

#### **4.2.4. Principios y Estrategias Actuales**

- **Diseño centrado en el producto:** A pesar de la evolución en el diseño y la estrategia, el producto sigue siendo el foco principal de cualquier escaparate. La presentación debe realzar el valor y la calidad de los productos, incentivando a los consumidores a entrar y realizar una compra.
- **Creación de experiencias:** Las vitrinas modernas buscan no solo mostrar productos, sino también crear una experiencia visual y emocional que conecte con el espectador. Esto puede incluir el uso de temas, narrativas o la incorporación de elementos interactivos o tecnológicos.
- **Estrategias de marketing integradas:** El vitrinismo actualmente se concibe como parte de una estrategia de marketing más amplia, que puede incluir campañas publicitarias, redes sociales y eventos especiales. El diseño de la vitrina debe reflejar y complementar estos otros componentes.

El vitrinismo ha evolucionado de ser una simple demostración de productos a convertirse en una herramienta de marketing compleja y sofisticada. Los diseñadores de escaparates utilizan su creatividad y conocimientos técnicos para crear exhibiciones que no solo atraigan la atención, sino que también cuenten una historia y generen una conexión emocional con los transeúntes, fomentando así la entrada al establecimiento y, en última instancia, la compra.

## 4.3 Tipos de Escaparates

### 4.3.1. Según la exposición del producto

Según su elemento distintivo, los escaparates pueden clasificarse en dos grupos:

- **Escaparates de moda:** de carácter efímero, que se cambian con mucha frecuencia.
- **Escaparates de artículos:** son escaparates que exhiben géneros que no están influidos por la moda, aunque eso no quiere decir que estén exentos de originalidad.

Y por el material expuesto se pueden distinguir:

- **Escaparate de servicios.** La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, agencias de viajes, etc.
- **Escaparates de precio.** Se basan en destacar el precio de los productos comercializados.
- **Escaparates de temporada.** Son clásicos los de establecimientos de moda.
- **Escaparates de prestigio.** Exponen los productos más lujosos que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención de su precio. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc.

### 4.3.2. Por cómo se cierran

Se pueden distinguir los siguientes tipos de escaparates:

- **Escaparates de fondo abierto:** aquél que permite ver el interior del establecimiento. Su lado positivo es que si hay gente en el interior de la tienda es bueno ya que la gente atrae a la gente. Pero su lado negativo es que al ver el interior de la tienda la atención del espectador se distrae, con lo que nuestro escaparate pierde una de sus funciones.

Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista consumidor, como de las panaderías y las tiendas de alimentación.

- **Escaparates de fondo semiabierto:** son aquellos que están abiertos parcialmente y a través de ellos se deja ver el interior de la tienda de una forma menos clara que en los escaparates abiertos. A veces simplemente son escaparates abiertos que se cierran con materiales de decoración que nos servirán de fondo de escaparate.
- **Escaparates de fondo cerrado:** aquél que constituye un espacio en sí mismo. Son espacios totalmente cerrados que no dejan ver el interior del comercio. Así se le da más protagonismo al escaparate permitiendo incluso crear ambientes y dar una sensación de sofisticación. Son muy utilizados por comercios de moda entre los que están los de ropa, zapatos y otros elementos de equipamiento personal.

#### **4.3.4. Por su situación**

Por su situación con respecto al comercio se pueden clasificar en:

- **Escaparate de fachada o frontal:** aquél que se dispone en el frontal del comercio. Es la situación más idónea para un escaparate ya que están orientados a la calle, y deben estar colocados hacia el lugar donde sé para mayor cantidad de gente. Su efecto se verá potenciado si están junto a la entrada del establecimiento, y aún mejor si están a la derecha de la puerta.
- **Escaparate de pasillo:** el que se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de venta consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.

- **Escaparate interior:** estos pueden ser de dos tipos (en el interior de la tienda o un una galería o centro comercial).
- **Escaparate de centro comercial:** suelen ser de tipo frontal. Su impacto depende de forma directa de los elementos que se encuentren a su alrededor, que, por lo general, son muy numerosos; en los centros comerciales suele haber muchos locales unidos por sus escaparates por lo que debe intentarse crear un tipo de escaparate lo más llamativo y sugestivo posible.
- **Escaparate interior:** aquel que se encuentra en el interior de la tienda: vitrinas, móviles, estanterías, etc. Es importante recordar que en el interior de un comercio también existen zonas más importantes o sugestivas, llamadas zonas calientes. Estas serán las más adecuadas para colocar los mostradores y expositores para atraer la vista del público.

#### ***4.3.5. Por la presentación del escaparate***

Según la presentación que queramos hacer del escaparate este se podrá clasificar de la siguiente forma:

- **Escaparates corrientes:** son aquellos en los que no prima ninguna norma estética ni de composición, su prioridad es la venta de artículos, dejando en un plano secundario la imagen de la tienda. Se trata de escaparates poco trabajados, recargados, con poca decoración y casi nada originales. Se pueden mejorar reduciendo el número de artículos y rotándolos más.
- **Combinados:** típico de establecimientos con un surtido amplio y variado de mercancías. Suele darse una alta confusión visual y falta de relación entre los productos. Es conveniente recurrir a las separaciones fijas o móviles para crear espacios.
- **Vendedores:** corresponden a las exposiciones de saldos, artículos de serie o precio único. Casi sin ornamentación, suelen usar muchos carteles con los precios

y frases de venta agresiva, y es corriente ver los productos amontonados y en desorden.

- **De oportunidad o fiesta:** aquel escaparate que se expone en una determinada época, fiesta o acontecimiento.
- Duran, en general, muy poco tiempo, pero vale la pena emplear nuestros recursos en ellos porque la expectativa de atracción es alta.
- **De prestigio o de imagen:** cuando a determinado artículo se le quiere dotar de una imagen sofisticada. Este escaparate consiste en exponer el artículo sin recargar el espacio y mostrarlo con elegancia, originalidad y de forma seductora.
- **Informativo:** aquel que se realiza para informar de algo en concreto, normalmente un producto nuevo, y todos los elementos que componen el escaparate están orientados hacia este producto y la información que se ofrece. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, con el fin de que se entienda bien el objeto y el motivo de la información.
- **Animados:** se llaman así porque suelen incorporar seres vivos, autómatas, robots, aparatos en movimiento o simplemente objetos que se muevan con el viento. Este tipo de escaparates suele ser muy dinámico y atractivo por lo que tienen muy buen resultado.
- **De marca:** son escaparates publicitarios de marca que simplemente se representan como resultado de una campaña publicitaria. Suele montarlos la propia marca.
- **De precio:** su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos a los que les corresponde un mismo precio. Cada grupo debe estar distanciado en el espacio.

#### **4.3.6. Por el calendario**

Cada comercio debe tener siempre presente el calendario de fiestas y fechas señaladas que pueden ser comerciales de una u otra forma para así poder transmitirlo a través del escaparate creando de esta manera una llamada de atención sobre los posibles clientes que pasan por su escaparate.

Ese calendario de fiestas para el que habrá que montar un escaparate especial puede ser:

- Nochebuena y Navidad: 24 y 25 de diciembre.
- Fin de año y Año nuevo: 31 de diciembre y 1 de enero.
- Reyes Magos: noche 5 de enero.
- San Valentín: 14 de febrero.
- El día del padre: 19 de marzo.
- El día de la madre: el primer domingo de mayo.
- El día de la mujer

En cada provincia deben tener en cuenta sus ferias y fiestas locales, hay que tener en cuenta que los escaparates deben realizarse con una anticipación mínima de dos o tres semanas antes de la fecha que queremos señalar.

#### **4.3.7. Por su género**

Según el género al que se dedique el comercio podremos distinguir sus escaparates:

- **Escaparates de confección:** entrarían en esta sección todas las propuestas para satisfacer la demanda de mujeres, hombres, jóvenes y niños. Podemos distinguir dos grupos: el que se preocupa por la moda y en el que prevalecen otras cosas como durabilidad y precio.

En los del primer grupo se debe prestar atención a la composición estética, iluminación, etc. utilizando estas técnicas para comunicar el carácter del artículo y la imagen del comercio.

Deben cumplir con unas normas de estética, composición, iluminación y una presentación de los elementos específica. Los elementos decorativos han de cuidarse al máximo, empleándose para proporcionar la base del argumento, potenciando la naturaleza del artículo y en plena concordancia con su estilo. Incluso los indicadores de precio deben ser presentados con orden y acorde con los materiales e imagen total del montaje.

Los del segundo grupo no están tan influenciados por la moda, destacando el carácter funcional por encima de consideraciones de carácter estético, es decir, se acentúan conceptos tales como la durabilidad del artículo y el precio. La presentación de los artículos suele ser en masa, generalmente en desorden o en masa ordenada. Los elementos decorativos serán casi inexistentes por no reducir espacio dentro del escaparate.

- **Escaparates de artículos medianos o pequeños:** en esta sección podemos incluir el calzado, las joyerías, perfumerías, ópticas, librerías, etc. Este tipo de escaparates se caracteriza por la exposición, en la mayoría de los casos, masiva de productos debido a la gran variedad de artículos, pero estos están agrupados de una forma muy ordenada y coherente. Estos grupos deben responder a una misma funcionalidad, interés y marca. Se han de disponer en soportes adecuados a diferentes alturas para introducir un carácter dinámico, evitando apoyarlas sobre la superficie plana o base del escaparate. Y se recomienda que la altura mínima donde se coloque un producto sea a una altura de unos 120 cm por motivos de visibilidad.
- **Escaparates de floristerías y alimentación:** suelen ser escaparates abiertos donde se puede ver el interior de la tienda, incluso en muchas ocasiones no existe un espacio especialmente destinado al escaparate ya que directamente se exponen los artículos a los que puede acceder el cliente sin obstáculos. En esta sección podemos destacar dos grupos: los de productos elaborados y los que no.

En los de productos elaborados podemos diferenciar un poco más de creatividad en el montaje ya que se crean composiciones con los elementos básicos del producto, como puede ser el caso de una panadería, se pondrán en el escaparate los productos con los que se elabora el pan junto con los productos que más se vendan o los que se quieran destacar de una forma especial.

En los de productos no elaborados como pueden ser una frutería, los escaparates se limitarán a una exposición de los artículos de una forma masiva o en grupos, pero siempre ordenados. Para ser un poco más originales también se pueden hacer composiciones cromáticas con los productos.

En el caso de las floristerías puede ser una mezcla de artículos elaborados y no elaborados ya que se exponen vasijas con grupos de flores del mismo tipo, pero a su vez también se muestran ramos de flores ya terminados.

#### **4.4.8. Componentes del escaparate**

A la hora de diseñar, componer y montar un escaparate tenemos que saber con qué elementos contamos y con cuáles podemos jugar. De este modo, y siguiendo a Calvo y Figueira (2010), cobran especial importancia los elementos fijos.

- **Productos a exponer:** son los elementos fundamentales que dan sentido a los escaparates. Aunque cuando nos encontramos frente a escaparates figurativos y abstractos, casi más parecidos a obras de arte, no tienen por qué estar, lo cierto es que los escaparates encuentran su razón de ser en estos elementos, los productos susceptibles de adquirir en el interior.
- **Base:** es el soporte o estructura en la que se asienta la exposición de productos. Es el suelo.
- **Fondo:** en caso de que sea un escaparate cerrado es el elemento trasero opaco que queda al final del escaparate. Es la pared frontal. En caso de ser un escaparate abierto el fondo lo constituye en interior del establecimiento.

- **Laterales:** son los límites laterales del espacio expositivo, cada una de las paredes que quedan a derecha e izquierda en una visión frontal.
- **Techo:** es la zona superior que queda sobre los productos, los maniquís o los elementos expuestos. No todos los escaparates lo tienen cerrado; no obstante; no por ello deja de tener de tener importancia.

Pero, además de estos elementos fijos, hay una serie de elementos complementarios que deben ser destacados igualmente:

- **Decoración**
- **Iluminación.**
- **Displays:** ayudan a aportar información complementaria a carteles, letreros y etiquetas. Suponen un elemento complementario a campañas publicitarias.
- **Letreros, carteles, carteles etiquetas.**
- **Elementos de exposición y ambientación:** son los materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate, que suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir pero que no deben competir en protagonismo con los productos en venta.
- **Espejos:** utilizados a veces para crear efectos ópticos o ampliar la sensación espacial.
- **Demos:** son elementos diversos destinados a comunicar al público cómo se utiliza un producto o alguna de las características del mismo. Pueden ser televisores, ordenadores, equipos mecánicos, etc.
- **Captadores:** son elementos cuyo objetivo es atraer la atención del cliente que pasa por delante del escaparate: luces intermitentes, sonidos, muñecos en movimiento, etc.
- **Señalizadores:** son elementos que ayudan a fijar la mirada. Van desde flechas a puntos, o círculos de colores vivos que fijan la mirada del público en un punto concreto o buscan conseguir que la vista haga un recorrido específico.

#### 4.4.9. Principios de percepción visual en el escaparate

De los cinco sentidos que posee el ser humano, la vista es el que tiene un mayor impacto en la percepción de un escaparate. En este contexto, el proceso de percepción visual de un escaparate, desde la atención inicial hasta la visualización y la previsualización, se desarrolla de manera involuntaria y automática. La vista juega un papel crucial en la percepción de un escaparate, representando aproximadamente el 85 % de la experiencia perceptiva. Por esta razón,

Análisis del marketing de los escaparates en el sector de retail en la ciudad de Loja que temas debería poner en el marco teórico para este tema razón, es fundamental priorizar la captación visual por encima de los otros sentidos, ya que esto aumenta la probabilidad de suscitar interés en los productos exhibidos y, en consecuencia, las posibilidades de venta. Investigaciones sobre la percepción, documentadas en el Informe Popai de 2015, respaldan la idea de que ciertas áreas de un escaparate son más visibles que otras:

**En el eje vertical:**

- En primer lugar, destaca la zona central.
- En segundo lugar, la parte izquierda.
- En tercer lugar, aunque en menor medida, la parte derecha del escaparate.

**En el eje horizontal:**

- La zona central es la más visible.
- En segundo lugar, se encuentra la zona inferior.
- En tercer lugar, la zona superior.

Esto implica que, al igual que en la publicidad gráfica, las áreas centrales son las más prominentes en términos de visibilidad. En resumen, al considerar los impactos tanto verticales como horizontales (y al concebir el escaparate como una pieza publicitaria), se puede aprovechar mejor el poder de la percepción visual.

Asimismo, al considerar las áreas de mayor impacto, es esencial tener en cuenta que existen varias etapas de percepción cuando se enfrenta a un escaparate, siguiendo el modelo publicitario AIDA (Atención, Interés, Deseo, Actitud):

- **Etapa Visual:** Durante esta fase, la información se registra en la memoria a través de la vista.
- **Etapa Reflexiva:** En esta etapa, la imagen se almacena en la memoria de la retina.
- **Etapa de Incitación:** En esta etapa, se genera un deseo de probar o experimentar el producto exhibido.
- **Etapa de Ejecución:** Finalmente, esta etapa implica la toma de la decisión de compra y la adquisición del producto.

#### **4.5. Sector Retail**

El término inglés retail se traduce como comercio minorista, refiriéndose a la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final. Aunque tradicionalmente en español se empleaban expresiones como tienda o comercio minorista, la globalización ha popularizado este anglicismo. Este sector económico comprende empresas dedicadas a la comercialización masiva de productos terminados, destacándose por su enfoque en la distribución, logística y canales de venta. Es esencial en la cadena de suministro al conectar la producción masiva con los consumidores finales, complementándose con el sector mayorista. (Amadeo, 2019).

De igual manera como lo menciona (Krtolica,2009) el "retail" se refiere al comercio minorista, un sector que incluye supermercados y que generalmente opera bajo sistemas de cadenas o franquicias. Este sector abarca la venta masiva de bienes o servicios, ya sea en grandes o pequeñas cantidades, dirigida a satisfacer las demandas de un mercado amplio.

##### **4.5.1. Características principales del sector retail**

- **Productos o servicios:** Las empresas minoristas no producen bienes; se concentran en comercializar productos terminados para el consumidor final.
- **Logística:** Incluye la distribución eficiente desde almacenes hacia tiendas o consumidores.

- **Canales de venta:** Desde tiendas físicas hasta plataformas de comercio electrónico, diversifican sus métodos para llegar al cliente.
- **Precio:** Se basa en el costo de adquisición del producto y el margen agregado para la venta. (Vinculum, 2019).

El término "retail" abarca una amplia gama de negocios que venden productos directamente al público. Aunque comúnmente se asocia con grandes empresas que manejan amplias redes de distribución y grandes volúmenes de producción, que les permite beneficiarse de economías de escala y así reducir costos, el análisis también incluirá a minoristas de todos los tamaños. Se pondrá especial énfasis en la transformación digital de los minoristas tradicionales, que frecuentemente son negocios más pequeños con una o dos tiendas físicas donde ofrecen sus productos

#### ***4.5.2. Evolución del Retail***

El ámbito del retail ha experimentado una evolución notable a lo largo de las décadas, alterando profundamente nuestra comprensión del comercio y las claves del éxito en este ámbito. En este segmento, se explorarán las distintas fases por las que el retail ha atravesado recientemente.

Originalmente, el enfoque del retail se centraba en la ubicación, con una estrategia de presencia física amplia y cercana a los consumidores. No obstante, solo la proximidad dejó de ser atractiva ante la creciente variedad de productos en el mercado. Así, el enfoque se desplazó hacia la diversidad y el surtido de productos, momento en el que emergieron modelos de negocio innovadores como los supermercados (Globalkam Consultores, 2018).

Con el tiempo, el surgimiento de actores dominantes en el sector, que disponían de amplias capacidades de compra y, por ende, de negociación para rebajar precios mediante economías de escala, cambió el enfoque hacia la competitividad en precios. A medida que los precios bajaban, los consumidores empezaron a valorar más la calidad de los productos, impulsando una transformación hacia una gestión de calidad enfocada en fortalecer la marca.

A medida que la competencia se intensificaba, los modelos de negocio empezaron a centrarse más en el servicio al cliente, reconociendo la necesidad de diferenciarse no solo por la calidad y ubicación, sino también por la atención al cliente. Sin embargo, con el aumento de los servicios, la calidad y la presencia en el mercado, la rentabilidad se convirtió en un foco crucial, orientando los modelos de negocio hacia la eficiencia y la sostenibilidad.

El modelo más reciente en el retail es el de las compras basadas en la experiencia. La tecnología, el incremento de la competencia, la omnicanalidad y las innovaciones en marketing, producción y ventas, han intensificado la necesidad de diferenciación. Las empresas ahora buscan captar la atención de sus clientes mediante experiencias de compra memorables y únicas (Globalkam Consultores, 2018).

Cuando hablamos acerca del concepto central del marketing, alude a las relaciones de intercambio que es un acto de comunicación entre dos o más partes en donde las personas consiguen productos a través del intercambio que les resultan útiles o necesarios para ejecutar sus actividades. La relación en el marketing se encuentra al momento de coincidir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing ofrece una serie de herramientas y técnicas para que las empresas puedan cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. Asimismo, se necesitará un adecuado proceso de planificación y ejecución con el propósito de identificar, crear, desarrollar y servir a su demanda. (Casado & Sellers, 2013)

#### ***4.5.3. Clasificación del Retail***

Vigaray (2005) plantea que el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos, que corresponde al impuesto de la actividad económica, la clasificación de la dirección general del comercio interior y otros formatos comerciales caracterizados por los productos que venden, como las tiendas de los fabricantes u outlets. Según las relaciones de propiedad y vinculación que existen entre ellos, equivalentes al comercio independiente, el departamento

alquilado, las cadenas voluntarias de detallistas, las cooperativas de detallistas, los almacenes de fábricas y las tiendas de fabricantes.

Según la localización del minorista, que son centros comerciales, mercados municipales, galerías comerciales, calles comerciales abiertas, bazares, tiendas libres de impuestos y parques de fabricantes. Y según la estrategia seguida o el sistema de ventas, que se relaciona con el comercio tradicional, los concept stores, los autoservicios y una mixtura de comercio tradicional con un régimen de autoservicio.

#### **4.5.4. El boceto del escaparate**

(Arenal, 2022) Una vez definido el tema o mensaje principal, así como la selección de la mercancía y los elementos decorativos, es fundamental resolver otros aspectos para que el proceso de diseño fluya de manera eficiente. En este contexto, el boceto se convierte en una herramienta esencial.

Un boceto comienza con la imaginación y se traduce en un recurso práctico para generar, estructurar y comunicar una idea. Su objetivo es crear un esquema básico y preliminar que permita distribuir y organizar los elementos que formarán parte del escaparate. Intentar diseñar un escaparate directamente, sin pasar por esta etapa previa, puede resultar más complicado y aumentar el riesgo de problemas durante la ejecución.

El dibujo preliminar ayuda a visualizar todo el proceso, anticipar posibles inconvenientes, identificar necesidades específicas y tener una idea más clara del resultado final. No es necesario ser un experto en dibujo para crear un boceto efectivo, ya que existen múltiples técnicas que pueden ser útiles, como el uso de esquemas simples, collages o incluso herramientas digitales.

Además, un buen boceto no solo organiza, sino que también sirve como guía para garantizar que el escaparate cumpla con su función principal: captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera clara y atractiva

#### **4.6. Marketing en el punto de venta**

#### **4.6.1. Definición del Marketing**

Según (Philip & Armstrong , 2012) Mencionan que el concepto del marketing radica en conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, para lograr cumplir con las metas de la empresa, así como proveer las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.

Para (Blanco et al. 2016) El marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y conseguir conquistar, conservar e incrementar el número de clientes, a través de la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. Todo esto se logra identificando las necesidades de los individuos como de la sociedad.

En estas definiciones se hace hincapié en que el marketing es la guía para que la dirección de la empresa alcance las metas de la empresa, radica en descubrir las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para proyectar la oferta anhelada por el mercado, superior y más eficiente que la competencia. *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*. (AMA, 2007 citado por Blanco, Prado, Mercado, 2016, p.16)

#### **4.6.2. Importancia del Marketing**

Existen dos aspectos relevantes para comprobar la importancia del marketing el éxito de todo negocio radica en el éxito del marketing en tanto, que la función comercial este orientada atraer a los consumidores, y si no hay consumidores no hay beneficios para la empresa. El otro aspecto lo verificamos actualmente al comprobar la existencia de infinidad de artículos acerca de estudios del marketing como estrategias para mejorar la rentabilidad de las empresas.

Muchos son los puntos a tratar al referirnos al marketing, se relaciona con el diseño del envase, el fabricar un nuevo producto, fijar un precio según los clientes a los que esté destinado el producto, fijar el lugar más idóneo, la venta del producto, la exhibición ante los ojos del cliente o diseñar el etiquetado del mismo.

Las estrategias de marketing si funcionan y el desafío se encuentra en el plan de marketing que logre funcionar en una situación determinada y bajo unas circunstancias concretas, con el fin proposito, de mejorar el rendimiento empresarial de la empresa rendimiento que se puede comprobar mediante una serie de indicadores económicos como la cuota de mercado, el análisis de ventas, la ratio de rentabilidad o el nivel de abandono de los clientes.

Las estrategias de marketing si funcionan y el desafío se encuentra en el plan de marketing que logre funcionar en una situación determinada y bajo unas circunstancias concretas, con el fin proposito, de mejorar el rendimiento empresarial de la empresa rendimiento que se puede comprobar mediante una serie de indicadores económicos como la cuota de mercado, el análisis de ventas, la ratio de rentabilidad o el nivel de abandono de los clientes. (Blanco , Prado, & Mercado , 2016)

#### ***4.6.3. Marketing en el punto de venta***

En la actualidad las técnicas de ventas las que han conseguido ser efectivas han permitido el origen del comercio moderno, que conforme las características de la sociedad actual solicita de un soporte de técnicas y estrategias que ayuden a posicionar la marca o establecimiento en un lugar privilegiado dentro de la mente del consumidor. Por ende, cada punto de contacto con el cliente es decisivo; al instante en el que el cliente interactúa con la empresa, las marcas y los productos de forma directa es crítico y comprobarán gran parte del éxito o fracaso de la estrategia de marketing de la empresa.

El producto no se vende solo. Se debe considerar que los atributos físicos favorecen la venta del producto y aquellas que se generan en el punto de venta son cruciales para la alteración de la intención de compra. Es así que la disciplina del Shopper marketing el marketing directo y en concreto el merchandising son disciplinas con entidad propia dentro del campo del marketing. (García , 2016)

#### **4.6.4. Dinamización del punto de venta**

Para (Gómez & González, 2021) dinamizar el punto de venta se deben ejecutar una serie de actividades inclinadas a lograr tres objetivos fundamentales que son:

- **Atraer clientes al punto de venta:** mediante la publicidad, las relaciones públicas, el aspecto exterior del comercio, y en general, todas aquellas acciones que tienen lugar antes de la visita del cliente al punto de venta y que se resumen como acciones de atracción.
- **Atender a los clientes interactuando con ellos:** Al aplicar un diseño del interior del establecimiento de la elección y selección de surtido exhibido de la forma de colocar el producto, del servicio que los trabajadores prestan al cliente y en concluyente de todo lo que se engloba el merchandising o interacción entre producto y cliente y que tiene lugar durante la visita del cliente al punto de venta lo que reducimos como interacción.
- **Fidelizar al cliente:** Mediante acciones como el envío de información al cliente por distintos medios, descuentos para próximas compras, tarjetas de clientes, acciones que compendiamos como fidelización y que abordará en el mismo momento en el que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida. Llegando a ser el objetivo que cada vez se valora más y está orientado a alcanzar después de la visita del cliente al establecimiento comercial.

#### **4.6.5. Actividades de dinamización del punto de venta**

Las actividades de Dinamización se pueden englobar en tres grupos:

1. Según (Gómez & González, 2021) están aquellas actividades que se desarrollan fuera del establecimiento como puede ser la publicidad a través de:
  - Comunicación masiva y unidireccional como prensa revista televisión radio

- Internet, cuyo acceso se ha extendido considerablemente gracias a la telefonía móvil y a las rebajas de las tarifas de conexión que permiten acceso a las redes sociales.
  - También están los catálogos, los folletos que se entregan al, el envoltorio de los productos, packaging del establecimiento y las bolsas de las tiendas, que acompañan al producto vendido.
2. Las que se desarrollan en el interior del establecimiento o en su entorno como pueden un buen diseño y montaje en los escaparates, la animación del punto de venta, el merchandising, la publicidad en el lugar de venta, la cartelería y también la atención personal o fuerza de venta
  3. Actividades que se ejecutan de forma sincronizada fuera del establecimiento y en el interior de esto y entre los que obtenemos sacar las promociones y las relaciones públicas.

#### **4.7 Marketing sensorial y marketing experiencial en el punto de venta**

##### **4.7.1. Marketing**

Según Bernd Schmitt las experiencias generalmente, no son generadas por uno mismo, sino que son de o sobre algo por lo que, no hay dos experiencias iguales. Así lo menciona uno de los padres del marketing experiencial. El marketing experiencial suele orientarse hacia el concepto de marketing sensorial o emocional y lo define como el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial concreta en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta (Filser, 2003).

Su propósito es crear un vínculo profundo entre cliente y la marca que haya permitido ofrecer un valor añadido diferencial al consumidor para convertirlo en un cliente fiel y prescriptor de la marca, se ha buscado conseguir un beneficio económico para cualquier empresa que lleve a cabo este tipo de estrategias lo cual el 90% de las veces funciona, esto a su vez genera un

aumento en la economía del país, este dato está enfocado únicamente rentabilidad de las empresas qué lo practican.

En el punto de venta, los estímulos sensoriales (sonidos, aromas, colores y texturas) influyen significativamente en la percepción del consumidor y en la construcción de la imagen de marca. Este enfoque busca transformar la experiencia de compra en algo memorable y emocionalmente positivo.

#### **4.7.2. Elementos Clave del marketing experiencial**

- **Auditivo:** La música utilizada en una tienda puede evocar emociones, reforzar la identidad de marca y aumentar la conexión del consumidor.
- **Olfativo:** Muchas marcas diseñan aromas específicos que asocian a sus tiendas, impactando la memoria y la permanencia del cliente.
- **Visual:** La decoración y el diseño del espacio físico juegan un papel crucial en la percepción del entorno.
- **Gusto:** Aunque menos frecuente, el sentido del gusto puede emplearse en experiencias personalizadas, especialmente en sectores alimenticios.
- **Tacto:** La interacción directa con productos mejora la experiencia y la confianza del cliente.

Durante la década de los 80's se reconoce el valor de las emociones y cómo estas influyen en el proceso de compra. Este nuevo concepto propio del marketing de la experiencia, plantea que las personas como seres humanos emocionales buscan lograr experiencias de consumo placenteras y agradables. Como secuela, se dio paso a una nueva evolución dentro del concepto del marketing basado en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores y las experiencias, las cuales producen una situación de consumo denominado Marketing Experiencial o de la Experiencia.

De este modo, el marketing de la experiencia tiene como propósito crear valor a partir de la producción de experiencias agradables durante el momento de la compra, siendo memorables.

Para lograrlo, el Marketing de la Experiencia busca crear emociones, sentimientos y pensamientos positivos y consecuentes a la interacción entre la marca y el cliente. Es por esto que, la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa como son: internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc., en cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor)

Conforme a lo anterior, el comportamiento del consumidor muestra que las experiencias se generan cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio y/o, por último, cuando lo consumen (Brakus, Schmitt y Zarantonello. 2009).

De esta manera, existen cinco elementos que propenden por la creación de diferentes tipos de experiencias. Estos factores hacen parte de los Módulos Experienciales Estratégicos y se pueden definir como los elementos que aportan las experiencias principales necesarias para transmitir información a los clientes, logrando que una interacción con las mismas e interiorizar una información determinada las cuales son:

- **Percibir:** La experiencia del consumidor se forma a partir de estímulos sensoriales que pueden ser percibidos a través de los sentidos. Siendo necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente.
- **Sentir:** La experiencia del consumidor se vincula a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. Su objetivo es crear experiencias afectivas que produzcan un vínculo afectivo hacia la marca.
- **Pensar:** La experiencia del consumidor se da en el pensamiento y en la creación de procesos mentales que sirven de estímulo y que se basan en la creatividad y en la resolución de problemas.
- **Actuar:** Se relaciona con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Les presentan a los consumidores diferentes opciones con diversas formas de hacer las

cosas, propiciando cambios en los estilos de vida de manera natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles.

- **Relacionarse:** Se producen por medio de grupos de referencia, roles sociales, valores culturales o pertenencia a grupos. En este módulo participan dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos.
- **Sensaciones.** El marketing de sensaciones acude a los sentidos con la finalidad de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
- **Sentimientos.** El marketing de sentimientos tiene como objetivo llegar a los sentimientos y emociones profundos de los consumidores, para crear experiencias afectivas que se originen desde los estados de ánimo.
- **Pensamientos.** El marketing de pensamientos recurre al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que sean atraigan a los clientes creativamente.
- **Actuaciones.** El marketing de actuaciones tiene como objetivo afectar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones busca crear experiencias a través de aspectos físicos e interacciones con otras personas, en donde se muestren estilos de vida diferentes.
- **Relaciones.** Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

#### **4.8. La Decisión de compra vs. el Impulso de compra**

(Pinto Y Valle, 2019) menciona que un alto porcentaje de las decisiones sobre la preferencia de una marca u otra de algún producto se la hace previo a llegar al punto de venta. Por lo cual, al referirnos a la fidelidad de marca ya creada es preciso para forjar la recompra de la marca. En el caso de un comprador recorre un autoservicio, en su mente puede tener escogida

con antelación la marca del producto o, por necesidad únicamente el producto genérico, la marca a escoger será acorde a su impulso o por experiencia previa la de su preferencia.

Sin embargo, esto puede modificarse a conveniencia del autoservicio, de las marcas o del comprador. Esto lo corroboran Court, Elzinga, Mulder y Vervik (2010), al mencionar que el objetivo primordial del marketing actual es lograr alcanzar al consumidor en el momento indicado para poder influir o cambiar sus decisiones.

No obstante, las compras por impulso no son únicamente las que se realizan a última hora, sino también aquellas que se inducen por parte de agentes externos. El comprador, es influenciado siempre que se consideren las herramientas y estrategias de mercadeo adecuadas para lograrlo.

Una demostración, degustación o promoción, en el punto de venta, es factor de influencia para decidirse por una marca u otra. La compra-venta por impulso, por lo general se la relaciona con los productos o servicios que se ofrecen en los exhibidores de counter o cajas registradoras de los supermercados. Sin embargo, se considera que existe mucha oportunidad en la experiencia del comprador y/o consumidor al momento de entrar a estos ambientes de negocio.

Es por esto que se habla de la existencia de diferentes formas de crear experiencias positivas en el consumidor, las cuales se pueden agrupar en tres categorías:

1. por medio del producto,
2. por medio de los espacios físicos o establecimientos comerciales y
3. a través del uso o consumo del producto.

De esta manera y enfocándose en la categoría de crear experiencias por medio de los espacios físicos o establecimientos comerciales, es posible mencionar que la identidad corporativa de la empresa se produce por medio de la creación de la caja escénica del establecimiento, en donde el consumidor asiste y es sensible a todo tipo de experiencias que le genere la marca. Los espacios comerciales tienen como propósito cautivar a los públicos por

medio del escaparate, para atraerlos hacia un producto expuesto o para leer alguna información relevante y específica que quiere comunicar la marca en su establecimiento.

#### **4.9. Merchandising visual**

Por otra parte, cuando se habla del merchandising visual se refiere a la forma en cómo se presentan los artículos o productos en la tienda procurando que el acto de compra para el cliente sea práctico, sencillo, agradable y además de rentable para el comerciante. Igualmente, el merchandising visual pretende guiar al consumidor influyendo en su decisión de compra basándose en elementos como propiciar un ambiente agradable, una distribución adecuada y un apropiado surtido de productos.

##### **4.9.1. Funciones de la visual merchandising**

Según los objetivos que se haya planteado la empresa, el merchandising deberá realizar una serie de funciones al ser planeadas por parte del fabricante, distribuidor o de forma conjunta (Ochoa & Duncan, 2011)

- a) Funciones por parte del fabricante: Los fabricantes diseñan objetivos enfocados hacia sus productos y el punto de venta. Tal como, el diseño del packaging de los productos, diseño de góndolas y expositores en su propio punto de venta con el fin de mejorar su propia imagen corporativa, inspeccionar la excelente presentación en los anaqueles y demás mostradores para diferenciarse de la competencia. (Duncan y Ochoa, 2011)
- b) Funciones por parte del distribuidor: para este caso, el distribuidor es el propietario del local o superficie de ventas. Sus principales funciones son administrar de forma estratégica el local para las negociaciones con los fabricantes, atender con amabilidad, conservar una atmósfera positiva en el canal, incrementar la rotación de la mercancía y la rentabilidad en el punto de venta, diseñar de forma atractiva el punto de venta tanto en el interior como el exterior, etc. (Duncan y Ochoa, 2011)

- c) Funciones del fabricante y distribuidor como conjunto: Mantienen un buen vínculo a largo plazo para la negociación de las distintas tácticas y actividades que se efectuarán con la marca del fabricante en el local del distribuidor. Al conservar una buena relación, los términos de las negociaciones para las promociones, surtido, stock y demás será en mejores escenarios. (Duncan y Ochoa, 2011)

#### **4.9.2. El visual merchandising en la intención de compra**

En el proceso de venta de un producto se basa en una comunicación más visual que verbal, ya que, el sentido de la vista es el principal influenciador en la percepción humana (80%). De esta manera, en su mayoría las compras suelen ser por impulso, entonces se utiliza una estrategia de visual merchandising para influir en la decisión de compra mediante los sentidos, la atención que se capte de los clientes y la percepción que tengan de la imagen de la tienda o de la marca evaluada. De esta manera, cada elemento de la visual merchandising, tiene un rol importante en la intención de compra y la decisión del cliente. (Moreno y Parra, 2016)

Para (Morgan, 2016) el escaparate e interiorismo van de la mano dentro de la planificación de un entorno estimulante correspondiente a las necesidades. Las circulaciones, iluminación y señalización hacen parte de importante incluso antes del diseño de mobiliario y accesorios.

El Visual Merchandising radica en exhibir correctamente los productos estableciendo su lugar de ubicación, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento para que de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible. Ricardo Palomares nos habla que el objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor, diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras de los compradores.

#### **4.9.3. Aspectos de la visual merchandising:**

- Disposición (escaparate, toldos, rótulos, fachada, entrada)

- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden limpieza, conservación). Trazado interior (ordenación, interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacios).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición de mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación). Palomares (2019).

## **5. Metodología**

La metodología de estudio ayuda a conocer de mejor manera el procedimiento que se realizó para la obtención de los resultados a través de cada uno de los siguientes apartados:

### **5.1. Área de estudio**

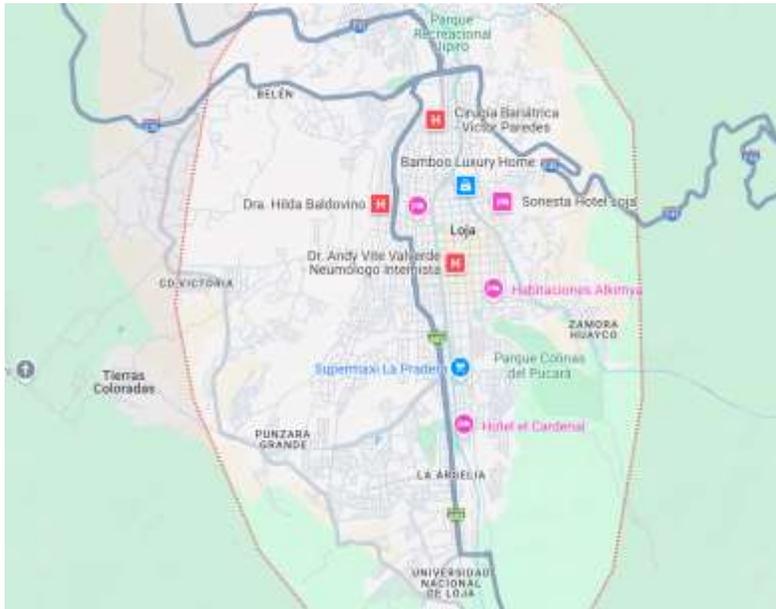
Tomando en cuenta el tema de investigación se realizó la misma, en la ciudad de Loja situada en el sur del país perteneciente al cantón Loja siendo así su urbe más grande y poblada, ocupando un territorio de unos 11 066 km<sup>2</sup>, siendo la novena provincia del país por extensión. La provincia de Loja está constituida por dieciséis cantones, de los cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales, cabe recalcar que Loja es considerada una sola parroquia.

### **Figura 2.**

#### **Mapa de la Ciudad de Loja**

## Figura 2.

Mapa de la Ciudad de Loja.



**Nota:** Mapa tomado de Google maps

### 5.2. Enfoque

El enfoque adoptado en este proyecto de investigación es mixto. Esto implica la utilización conjunta de técnicas cualitativas y cuantitativas. En el aspecto teórico, se emplearon datos bibliográficos, mientras que en la parte concluyente que busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos mediante datos numéricos. Razón por la cual se recolectaron los datos numéricos mediante preguntas de escala likert lo que permite medir, cuantificar cada una de sus respectivas variables de estudio.

### 5.3. Método

El método que se utilizó a dicha investigación es el deductivo, puesto que se estableció por cada uno de los objetivos que fueron analizados para comprobar una hipótesis, descartando alguna idea o comprobando su veracidad, asimismo de cuantificar todos los datos obtenidos en la presente investigación.

### 5.4. Tipo o alcance de la investigación

## **Exploratorio**

Una investigación exploratoria se definió como un enfoque inicial utilizado para indagar sobre el uso del marketing en los escaparates del sector retail. Este tipo de estudio se enfocó en recopilar información preliminar sobre las estrategias implementadas, la percepción de su efectividad y las tendencias emergentes en el diseño de escaparates. Su propósito principal fue proporcionar una base de conocimiento que facilitara la comprensión del tema y permitiera identificar posibles líneas de investigación futuras, sin buscar conclusiones definitivas.

## **Descriptivo**

El alcance de la investigación se definió como descriptivo, ya que se centró en detallar las características y prácticas relacionadas con el uso del marketing en los escaparates del sector retail. Este enfoque permitió analizar cómo las empresas diseñaron, implementaron y percibieron la efectividad de los escaparates, así como identificar los elementos más utilizados, las estrategias predominantes y los factores que influyeron en su diseño. El objetivo fue proporcionar una descripción clara y estructurada del fenómeno, sin establecer relaciones causales entre las variables estudiadas.

### **5.5. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental puesto que en este tipo de investigación se observa los fenómenos tal cual se presentan en su contexto natural para posterior a eso analizarlos, es decir no se manipulan las variables de estudio

### **5.6. Universo**

Comprende el total de tiendas locales existentes en la ciudad de Loja, clasificadas por actividades comerciales, con una cantidad proyectada de aproximadamente 1836. Esta base de datos se obtuvo por el Municipio de la ciudad de Loja.

### **5.7. Población**

La obtención de los elementos de investigación fue tomada de la base de datos del Municipio de Loja, con una proyección del año 2024. Para saber acerca del sector minorista, se

enfocó en el total de tiendas locales (Venta al por menor como son confección, lencería, tejidos, joyería, bisutería, calzado, librería, alimentación, perfumería, cosmética, farmacia, floristería, deportes, juguetes, muebles, ferretería etc.) con una cantidad proyectada de aproximadamente 1836 tiendas físicas. Cabe recalcar que estos datos son de suma importancia para posteriormente calcular el tamaño de la muestra

### 5.8. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra necesario para esta investigación se llevó a cabo utilizando una técnica de muestreo probabilística, con un diseño aleatorio simple. Este enfoque permitió garantizar que todos los establecimientos minoristas identificados dentro del universo del sector retail tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

El marco muestral estuvo compuesto por los establecimientos previamente identificados, a cada uno de los cuales se les asignó un número único para proceder con la selección aleatoria. Esta metodología aseguró la representatividad de los establecimientos en la muestra, permitiendo que los datos recopilados fueran relevantes y generalizables dentro del contexto del sector retail.

Para ello se aplica la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Constante del nivel de confianza

e= Es el error de la muestra

p= Número de individuos de la población

q= Proporción de individuos que no poseen las características

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

$$n = \frac{1.836 * (1,645)^2 * 0,70 * 0,30}{(0,0625)^2(1.836 - 1) + (1,645)^2 * 0,70 * 0,30}$$

$$n = 135$$

El cálculo del tamaño de la muestra para esta investigación resultó en 135 encuestas dirigidas a empresas del sector retail en la ciudad de Loja, lo cual se considera adecuado para garantizar la representatividad de los datos. Este tamaño de muestra fue determinado utilizando una técnica de muestreo probabilístico y una fórmula estadística que toma en cuenta el tamaño total de la población (aproximadamente 1,836 establecimientos), el nivel de confianza del 90% (correspondiente a un valor crítico de Z de 1.645), y un margen de error del 6,25%. La elección de un margen de error relativamente pequeño permite obtener estimaciones más precisas sobre las percepciones y prácticas de marketing en los escaparates, lo que es crucial para el análisis detallado del fenómeno. Además, el uso de un muestreo aleatorio simple asegura que cada establecimiento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, minimizando sesgos y permitiendo que los resultados sean generalizables. Así, las 135 encuestas no solo proporcionan una base sólida para el análisis, sino que también facilitan la identificación de patrones y tendencias en el uso del marketing en los escaparates del sector retail.

## **5.9. Técnicas**

En el proceso del siguiente trabajo se aplicó las siguientes técnicas:

### **5.9.1. Encuesta**

Esta técnica se aplicará a las empresas retail de la ciudad de Loja, con el propósito de obtener información más detallada, para lo cual se presentará un cuestionario con preguntas

concretas que servirán para la obtención de información, estos resultados, se los someterá a un proceso de tabulación para determinar la información necesaria del proyecto.

### **5.9.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** la encuesta específicamente en el sector retail, se realizó un cuestionario para explorar cómo las estrategias de marketing en los escaparates impactan en este tipo de negocios y sus consumidores.

**Programa estadístico SPSS:** Se utilizó este programa para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las empresas retail, donde se hizo varios cruces de tablas para identificar de mejor manera las respuestas y que estas tengan coherencia para los objetivos planteados.

### **5.10. Procedimientos**

El procedimiento para llevar a cabo encuestas dirigidas a empresas del sector retail se dividiendo cuatro etapas clave: planificación, implementación, recopilación de datos y análisis. Donde se evaluó el impacto de los escaparates en las estrategias de marketing de empresas retail.

Posterior a eso se tabuló la información mediante el SPSS para obtener un análisis más detallado de los resultados y así poder identificar el cumplimiento de los objetivos planteados, en cada una de las generaciones estudiadas.

## **6. Resultados**

### **6.1. Tabla de resultados**

**Tabla 1**

*Género de los Gerentes de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.*

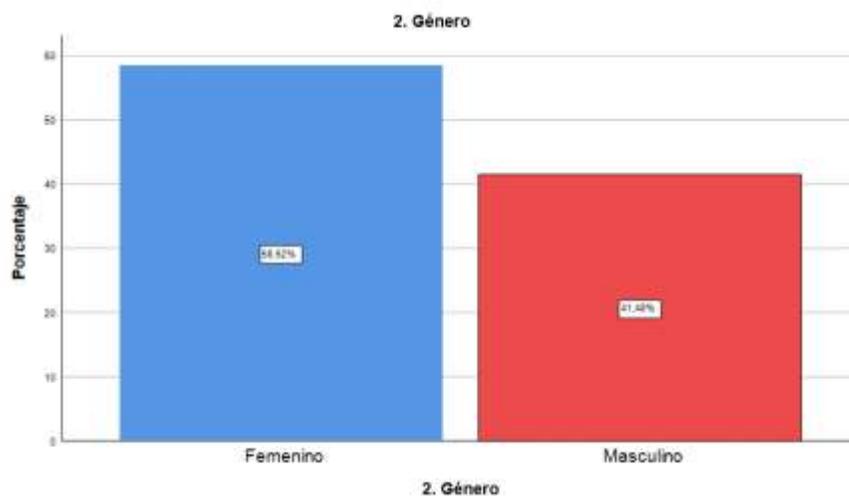
<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b> Femenino	79	58,5

Masculino	56	41,5
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta aplicada a los negocios retail de Loja.*

### Figura 3

*Genero de los Gerentes de los Negocios Retail.*



*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

### Interpretación:

Luego de aplicar las encuestas a un segmento de la población de Loja, dio como resultado un 58,5% en mujeres y un 41,5% en hombres. Lo que permitió poder realizar de manera más específica la investigación.

### Tabla 2

Edad Agrupada de los gerentes propietarios de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.

Estadísticos	
<b>Edad</b>	
<b>Media</b>	36,47
<b>Mediana</b>	34,00
<b>Moda</b>	29
<b>Mínimo</b>	18
<b>Máximo</b>	64

*Nota: Encuesta aplicada a los negocios retail de Loja*

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se pudo determinar que de acuerdo a la edad la media de la población es de 36, la mediana es de 23 años y la moda es de 29 lo cual es el valor que más aparece dentro del conglomerado, del mismo modo se puede ver que el mínimo de edad de las personas es de 18 años y el máximo de 64 años.

**Tabla 3**

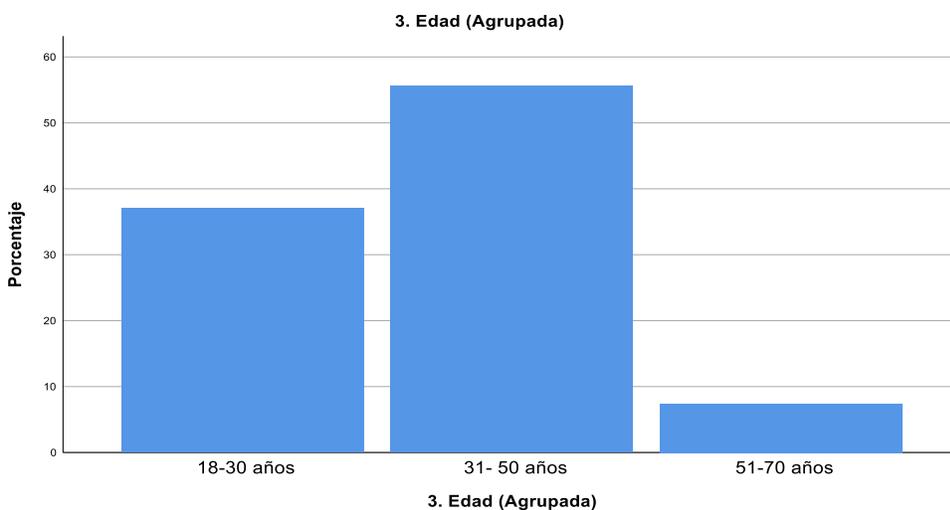
Edad Agrupada de los Gerentes de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30 años	50	37,0
31- 50 años	75	55,6
51-70 años	10	7,4
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Figura 4**

*Edad Agrupada de los Gerentes de Negocios*



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Interpretación:**

Al momento de aplicar las encuestas a las empresas de la ciudad de Loja, se determinó la edad de cada uno de los encuestados, por lo que se procedió a realizar la edad agrupada, lo

que ayudó a determinar que de las personas encuestadas la mayoría de la población tienen una edad entre 31 a 50 años con un porcentaje del 55,6%, seguido de una edad de 18 a 30 años con un porcentaje de 37%, por lo que se pudo observar que de 51 a 70 años solo 10 personas respondieron la encuesta.

Las tablas cruzadas permiten estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos que no se pueden resumir fácilmente, este tipo de tablas permite obtener datos precisos sobre ciertas o posibles inquietudes que se tengan en la investigación. Es importante conocer el comportamiento de los géneros masculino y femenino frente a la decisión de la compra por eso se utilizan las tablas cruzadas que permiten observar los resultados por género.

**Tabla 4**

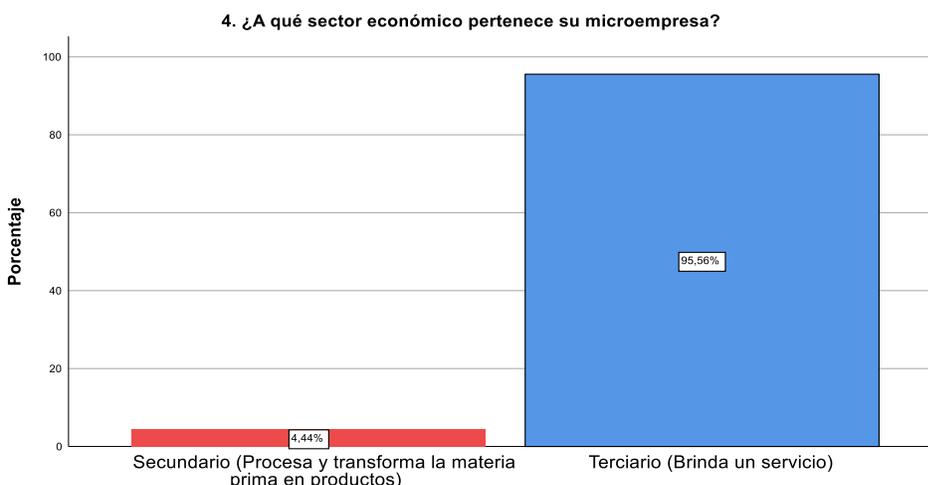
El Sector Económico de los Negocios Retail en la Ciudad de Loja.

	Frecuencia	Porcentaje
Secundario (Procesa y transforma la materia prima en productos)	6	4,4
Terciario (Brinda un servicio)	129	95,6
<b>Total</b>	135	100,0

*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

**Figura 5.**

*El Sector Económico de los Negocios Retail en la Ciudad de Loja.*



4. ¿A qué sector económico pertenece su microempresa?

*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

## Interpretación

De acuerdo con las encuestas tabuladas, el sector económico al que pertenecen las empresas es del sector terciario, con un 95,6%, mientras que el secundario tiene un, 4,4%. Esta investigación está orientada en al sector retail, un sector económico que se encarga de proveer los bienes y servicios al consumidor final, pues integra al conjunto de comerciantes de un determinado territorio en este caso a la ciudad de Loja.

**Tabla 5**

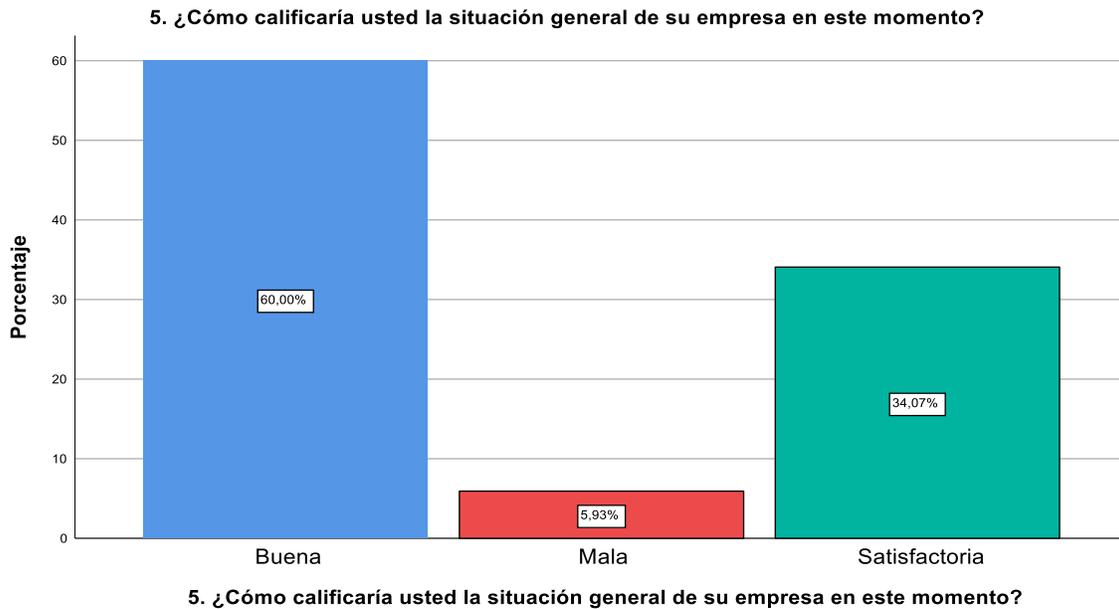
Situación General de los Negocios Retail de Loja.

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	81	60,0
Mala	8	5,9
Satisfactoria	46	34,1
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

**Figura 6.**

*Evaluación de la Situación Actual de los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.*



*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

### Interpretación:

De acuerdo con las encuestas aplicadas, los encargados de las empresas brindaron las siguientes respuestas: el 60% de las empresas califican su situación como buena, mientras que el 46% de las empresas la califican como satisfactoria, del mismo modo se puede ver un 5,9% como mala. Por lo que se determinó que los escaparates pueden llegar a influir en los puntos de ventas ya que es fundamental considerar que, para incrementar las ventas y obtener un posicionamiento en el mercado se debe establecer lineamientos claves para mostrar un punto de venta confortable que pueda exhibir los productos más innovadores de su colección.

**Tabla 6**

¿Aplica Estrategias de Marketing en su Escaparate, para una mejor Presentación y Organización de los Productos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	2	1.5
Sí	133	98.5
Total	135	100.0

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Figura 7.**

*La Aplicación de Estrategias de Marketing en Escaparates para la Mejora de la Presentación y Organización de Productos.*



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### **Interpretación:**

Se ha determinado que la opinión general de las empresas para aplicar estrategias de marketing en los escaparates, tiene una aceptación del 98,5% de aceptación, mientras el 1,5% considera que no es necesario aplicar estas estrategias. Aunque las empresas son conscientes de aplicar elementos en el sector retail, ya no sólo tiene que ver con el correcto mercadeo o con la visualización de vitrinas. Ahora engloba todo el diseño de tienda, así como las estrategias de exhibición, mediante el diseño se incorporan las estrategias de venta que permiten gestionar las tiendas físicas.

### **Tabla 7**

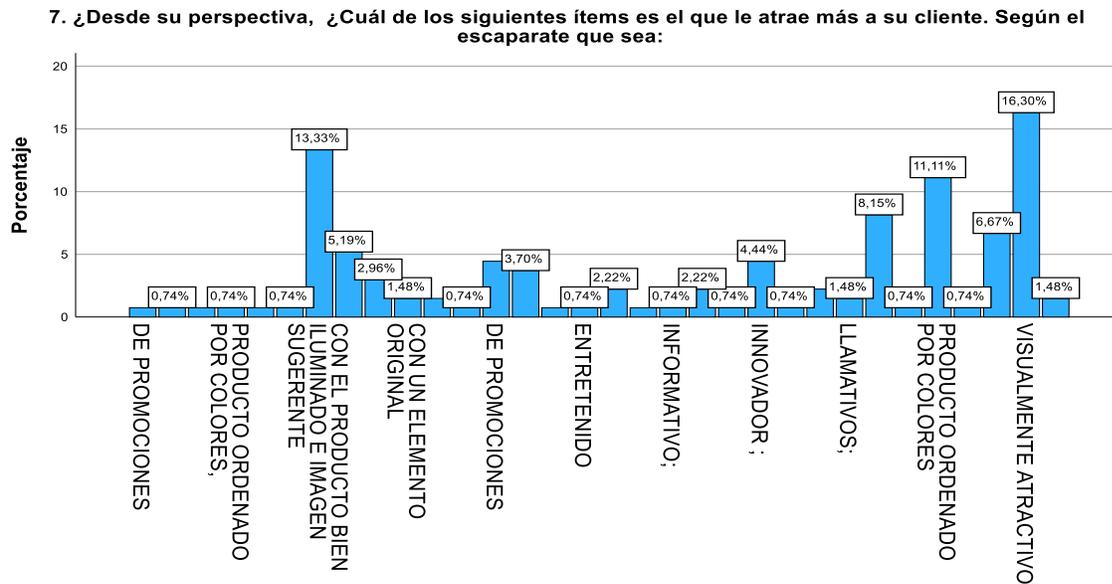
Estrategias Visuales para Diseñar Escaparates que Captan la Atención de los Clientes.

<b>ESTRATEGIAS VISUALES PARA DISEÑAR ESCAPARATES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con el producto bien iluminado e imagen sugerente	25	17,7
Con información de producto y mensaje cómplice	4	2,8
Con un elemento original	5	3,5
De promociones	14	9,9
Entretenido	5	3,5
Exhibidor con pantalla informativa	1	,7
Informativo	1	,7
Innovador	11	7,8
Llamativos	5	3,5
Producto divertido y tematizado	12	8,5
Producto ordenado por colores	17	12,1
Visualmente atractivo	35	24,8
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja.

**Figura 8.**

*Estrategias Visuales de Escaparates que atraen más a los Clientes de los Negocios Retail.*



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### Interpretación

Mediante la investigación se estableció que las empresas consideran que más atrae a sus clientes con un 24,8% es un escaparate que sea visualmente atractivo, mientras que un 17,7 % considera con el producto bien iluminado e imagen sugerente. Mediante el escaparate el cliente conseguirá obtener una mayor visión y percepción del producto, por otra parte, los vendedores tienen la posibilidad de mostrar todo lo que tienen para la venta así se crea más demanda y oferta de productos y la venta se torna totalmente segura.

Los escaparates de algunos locales comerciales de Loja no reflejan la identidad que poseen. Los locales sólo intentan exponer la mayor cantidad de productos sin una concordancia entre ellos. Mientras que algunos escaparates si han pensado con un poco más de cuidado sobre los productos que van a ser exhibidos, mostrando un orden y una cromática seleccionada. Pero, aún se debe manipular con mayor cuidado qué es lo que el local quiere vender, enseñando una idea clara de lo que el espacio posee.

**Tabla 8**

Grado de Influencia del Diseño de Escaparates en la Decisión de Compra del Cliente.

<b>Influencia de los Escaparates en las Decisiones de Compra</b>		<b>Recuento</b>	<b>% de N tablas</b>
<b>TEMÁTICAS DE DECORACIÓN</b>	Indiferente	6	4.4%
	Muy Influyente	41	30.4%
	Nada Influyente	3	2.2%
	Poco Influyente	4	3.0%
	Totalmente Influyente	81	60.0%
	Total	135	100.0%
<b>COLORES</b>	Indiferente	8	5.9%
	Muy influyente	54	40.0%
	Poco influyente	2	1.5%
	Totalmente Influyente	71	52.6%
	Total	135	100.0%
<b>LIMPIEZA</b>	Indiferente	4	3.0%
	Muy influyente	30	22.2%
	Poco influyente	1	0.7%
	Totalmente Influyente	100	74.1%
	Total	135	100.0%
<b>MÚSICA</b>	Indiferente	20	14.8%
	Muy influyente	52	38.5%
	Nada influyente	1	0.7%
	Poco influyente	4	3.0%
	Totalmente Influyente	58	43.0%
	Total	135	100.0%
<b>ILUMINACIÓN</b>	Indiferente	1	0.7%
	Muy influyente	24	17.8%
	Poco influyente	3	2.2%
	Totalmente Influyente	107	79.3%

Total	135	100.0%
-------	-----	--------

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### Figura 7

*Grado de influencia que tiene las siguientes variables en la decisión de compra de sus clientes en el sector retail de la ciudad de Loja*

#### Interpretación:

El cruce de este cuadro se realizó entre las variables de temática de decoración, colores, limpieza, música, iluminación, se observó que un 60.0% considera que la temática de decoración es totalmente influyente en la decisión de compra de sus clientes, mientras un 30,4% considera que es muy influyente y un 2,2% nada influyente. Para la variable de colores el 52,6% considera que es totalmente influyente en la decisión de compra. El 40,0% menciona que es muy influyente y el 5,9% indiferente. Para la variable de limpieza el 74,1% menciona que es totalmente influenciado al momento de la compra, el 22, 2% muy influyente y el 3,0% es indiferente. Esta también la música el 43,0% considera que esta variable es totalmente influyente al momento de realizar una compra el cliente, el 38,5% muy influyente y el 14,7% indiferente. Por último, la variable de iluminación tiene un 79,3% considerara totalmente influyente al momento de realizar la compra, el 17,8 % menciona que es muy influyente y el 2,2% poco influyente.

### Tabla 9

*Ha realizado el diseño de un escaparate según estaciones del tiempo y temporadas*

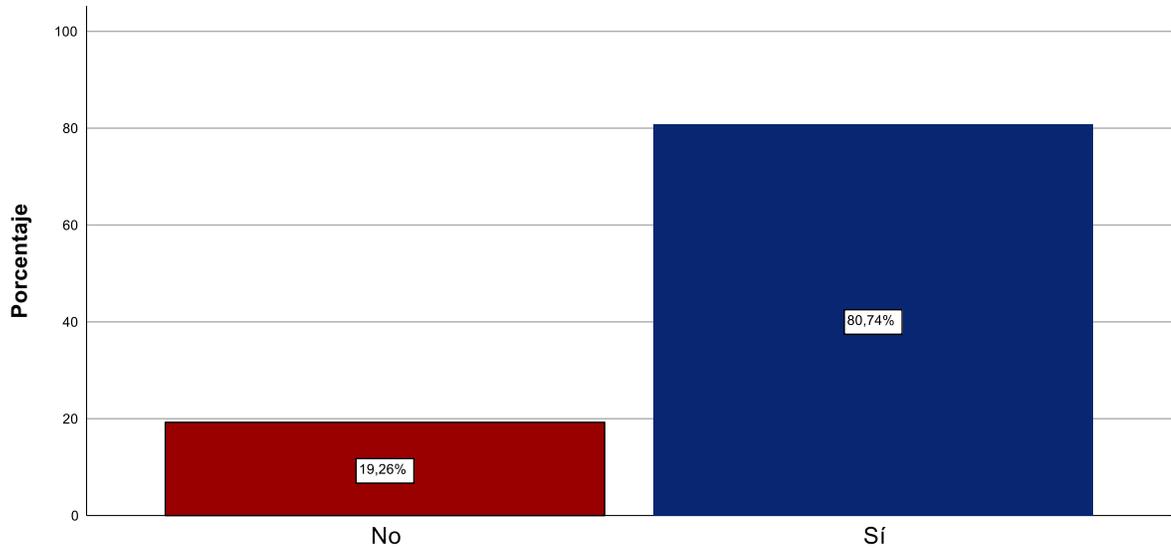
	Frecuencia	Porcentaje
No	26	19.3
Sí	109	80.7
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### Figura 9.

*Impacto de la Tematización de Escaparates en el Comportamiento del Consumidor Durante Celebraciones Estacionales.*

¿Su empresa aprovecha las celebraciones tanto locales como internacionales, como el Carnaval, Halloween, Navidad o Black Friday, para diseñar y tematizar los escaparates de su tienda?



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los minoristas se puede ver que el 80,3% menciona que ha realizado el diseño de un escaparate según estaciones del tiempo o de temporada. Al contrario del 19,3% menciona que no ha realizado el diseño de un escaparate según estaciones del tiempo o de temporada

**Tabla 9.**

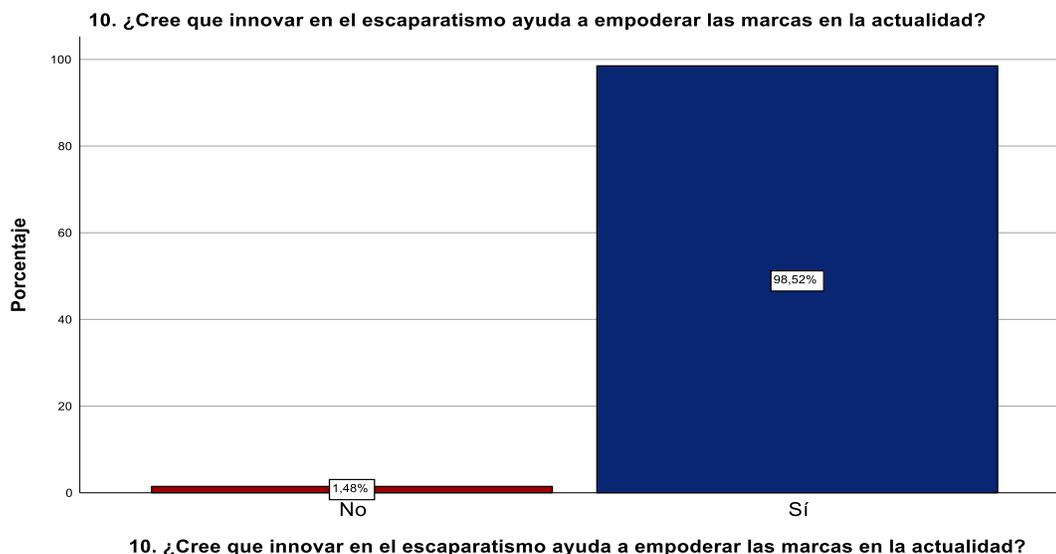
*La Innovación en el Escaparatismo como Motor para Empoderar Marcas Modernas*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No</b>	2	1.5
<b>Sí</b>	133	98.5
<b>Total</b>	135	100.0

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Figura 10.**

Innovar en el Escaparate Empodera las Marcas de los Negocios Retail.



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los minoristas se puede observar que el 98,5 % innovar en el escaparatismo ayuda a empoderar las marcas en la actualidad considera que es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos. Al contrario del 1,5% menciona que no es necesario innovar en los escaparates. Por lo que se determina que la mayoría de empresas consideran que innovar ayudara a empoderar las marcas en la actualidad

**Tabla 10.**

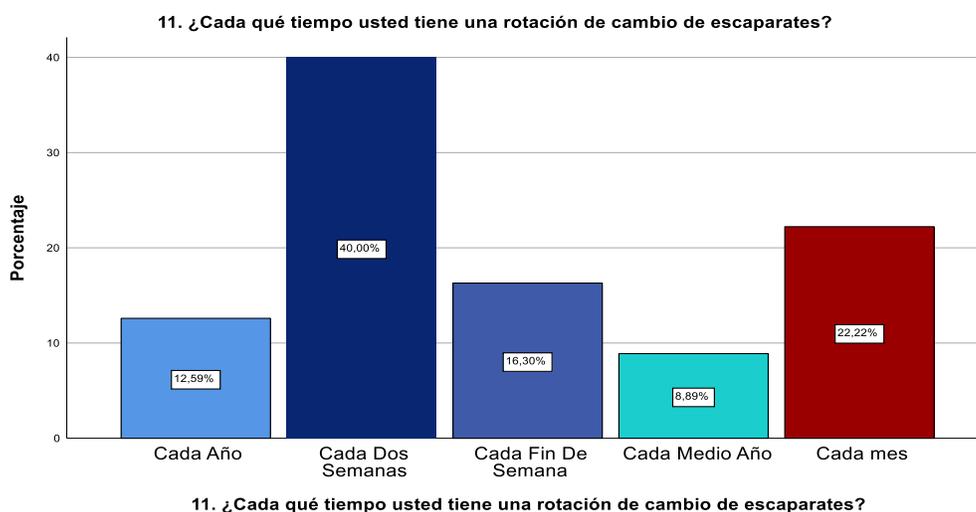
*Optimización del Escaparatismo: Tiempo de Rotación Estratégico.*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cada Año</b>	17	12.6
<b>Cada Dos Semanas</b>	54	40.0
<b>Cada Fin De Semana</b>	22	16.3
<b>Cada Medio Año</b>	12	8.9
<b>Cada mes</b>	30	22.2
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Figura 11.**

*Tiempo de Rotación Estratégico que Aplican los Negocios Retail de la Ciudad de Loja.*



**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Interpretación:**

La renovación de los escaparates se debe realizar cada 15 o 20 días. De lo contrario perderán vida las vitrinas y las tiendas de comercialización perderán clientes y visitas. Se puede observar que según las personas encuestadas el 40% realizan cada dos semanas la rotación de sus escaparates, el 22,2% realiza su rotación cada mes, el 16,3% realiza cada finde de semana.

**Tabla 11.**

*Grado de Importancia de los Escaparates en el Comportamiento del Consumidor.*

Impacto de los Escaparates en el Comportamiento del Consumido		Recuento	% de N tablas
<b>Son importantes los escaparates al momento de la venta</b>	Nada importante	0	0.0%
	Poco importante	0	0.0%
	Algo importante	3	2.2%
	Importante	34	25.2%
	Muy importante	98	72.6%
	Total	135	100.0%
<b>Los escaparates cumplen un papel</b>	Nada importante	0	0.0%

<b>importante dentro de la publicidad</b>	Poco importante	0	0.0%
	Algo importante	8	5.9%
	Importante	75	55.6%
	Muy importante	52	38.5%
	Total	135	100.0%
<b>El buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejorarían la venta e imagen del mismo</b>	Nada importante	0	0.0%
	Poco importante	0	0.0%
	Algo importante	5	3.7%
	Importante	48	35.6%
	Muy importante	82	60.7%
<b>La decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor</b>	Nada importante	0	0.0%
	Poco importante	0	0.0%
	Algo importante	7	5.2%
	Importante	68	50.4%
	Muy importante	60	44.4%
<b>El logo de su empresa es identificado con facilidad por sus clientes.</b>	Nada importante	1	0.7%
	Poco importante	1	0.7%
	Algo importante	22	16.4%
	Importante	60	44.8%
	Muy importante	50	37.3%
Total	134	100.0%	

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### Interpretación:

#### 1. Importancia de los Escaparates en la Venta:

- La gran mayoría de los encuestados (72,6%) considera que los escaparates son "Muy importantes" al momento de la venta.
- Un 25,2% considera que los escaparates son "Importantes" para la venta.
- Solo un pequeño porcentaje (2,2%) considera que los escaparates son "Algo importantes" en el proceso de venta.

- Nadie consideró que los escaparates sean "Poco importantes" o "Nada importantes" en este aspecto.

## **2. Papel de los Escaparates en la Publicidad:**

- Más de la mitad de los encuestados (55,6%) cree que los escaparates cumplen un papel "Importante" dentro de la publicidad.
- Un 38,5% considera que los escaparates cumplen un papel "Muy importante" en la publicidad.
- Solo un 5,9% piensa que son "Algo importantes" para la publicidad.
- Nadie consideró que los escaparates son "Poco importantes" o "Nada importantes" en términos de publicidad.

## **3. Influencia de los Escaparates en las Ventas e Imagen del Negocio:**

- La mayoría (60,7%) cree que el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría significativamente la venta e imagen del mismo, calificándolo como "Muy importante".
- Un 35,6% lo considera "Importante".
- Solo un pequeño porcentaje (3,7%) lo considera "Algo importante".
- Nadie consideró que esto sea "Poco importante" o "Nada importante".

## **4. Impacto de la Decoración de la Tienda en el Ambiente:**

- La mitad de los encuestados (50,4%) considera "Importante" que la decoración de la tienda transmita un ambiente acogedor.
- Un 44,4% lo considera "Muy importante".
- Solo un pequeño porcentaje (5,2%) lo considera "Algo importante".
- Nadie consideró que esto sea "Poco importante" o "Nada importante".

## **5. Identificación del Logo de la Empresa por los Clientes:**

- La mayoría de los encuestados (44,8%) considera que es "Importante" que el logo de su empresa sea identificado con facilidad por sus clientes.
- Un 37,3% lo considera "Muy importante".
- Un 16,4% lo considera "Algo importante".
- Solo un pequeño porcentaje considera que esto es "Poco importante" o "Nada importante" (0,7% en cada caso).

### **Conclusiones Generales:**

En general, los participantes de la encuesta en la ciudad de Loja parecen otorgar una alta importancia a los escaparates y la presentación visual de los negocios. Esto se refleja en que la mayoría de los encuestados considera que los escaparates son muy importantes para la venta y publicidad, así como para mejorar la imagen del negocio.

También se destaca la importancia de la decoración de la tienda en la creación de un ambiente acogedor, lo que la mayoría de los encuestados consideró como "Importante" o "Muy importante".

La identificación del logo de la empresa por parte de los clientes también es considerada como un factor relevante para una amplia mayoría de los encuestados.

Este análisis sugiere que, para los negocios en la ciudad de Loja, invertir en la estética y presentación visual incluyendo escaparates bien diseñados, una tienda bien decorada y un logo fácilmente reconocible podría ser una estrategia efectiva para atraer y retener a los clientes.

Se observa que según la tabla personalizada de la pregunta 12 sobre el grado de importancia que se les realizó a los minoristas, se puede observar que el 72.6% creen que es importante fijarse en el local para poder decidir la compra en algún producto. El 55.6% considera que los escaparates cumplen un papel importante en la publicidad, el 60,7% creen que es muy importante el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales para mejorar la venta e imagen del mismo. El 50,4% creen que es importante que la decoración de la tienda transmita

un ambiente acogedor para sus clientes. El 44,8% considera importante que los clientes identifiquen con facilidad el logo de su empresa.

**Tabla 12.**

*Tendencias de Escaparates y Aplicación en el Sector Retail de la Ciudad de Loja.*

<b>Tendencias de escaparates</b>		<b>Recuento</b>	<b>% de N tablas</b>
<b>Escaparate abierto (Carecen de elemento de separación entre el interior de la tienda y el espacio del escaparate, no disponen de fondo y permiten visualizar el interior del establecimiento)</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	14	10.4%
	No	32	23.7%
	Si	89	65.9%
	Total	135	100.0%
<b>Escaparate cerrado (Disponen de un fondo, panel, pared, etc., Que los separa del interior de la tienda y evita visualizar el interior del punto de venta, permite una decoración más sofisticada)</b>		1	0.7%
	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	14	10.4%
	No	94	69.6%
	Si	26	19.3%
	Total	135	100.0%
<b>Escaparates islas (es visible por sus cuatro lados y, por ello, los transeúntes circulan a su alrededor.)</b>		1	0.7%
	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	25	18.5%
	No	73	54.1%
	Si	36	26.7%
	Total	135	100.0%
<b>Escaparates tradicionales (tiene un objetivo, mostrar los productos utilizando poca animación y apenas elementos de composición)</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	14	10.4%
	No	83	61.5%
	Si	38	28.1%
	Total	135	100.0%
<b>Iniciales o de temporada (su misión primordial es la de</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	27	20.0%
	No	42	31.1%

<b>informar sobre las nuevas modas o tendencias.)</b>	Si	66	48.9%
	Total	135	100.0%
<b>Promocionales o vendedores (Se suelen establecer en épocas de rebajas o también para indicar una promoción puntual como por ejemplo el típico 2x1)</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	15	11.1%
	No	34	25.2%
	Si	86	63.7%
	Total	135	100.0%
<b>Interactivos (Escaparates con realidad aumentada)</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	64	47.4%
	No	65	48.1%
	Si	6	4.4%
	Total	135	100.0%
<b>Prestigiosos (ofrecen productos de alta gama o con un nivel de reconocimiento alto.)</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	77	57.0%
	No	43	31.9%
	Si	15	11.1%
	Total	135	100.0%
<b>Ocasionales (se realiza en acontecimientos o fechas determinadas)</b>		1	0.7%
	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	25	18.5%
	No	66	48.9%
	Si	43	31.9%
	Total	135	100.0%
<b>Documentarios o informativos (se utilizan para introducir artículos nuevos y desconocidos en el mercado, promocionar una marca, una materia)</b>		1	0.7%
	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	35	25.9%
	No	86	63.7%
	Si	13	9.6%
	Total	135	100.0%
<b>Publicitarios (sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria, muy utilizados para fijar la imagen)</b>		1	0.7%
	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	68	50.4%
	No	42	31.1%

de dicha campaña en el punto de venta.)	Si	24	17.8%
	Total	135	100.0%
Escaparates con fondos de espejo	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	20	14.8%
	No	42	31.1%
	Si	73	54.1%
	Total	135	100.0%
Escaparates con fondos de celosías	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	29	21.5%
	No	95	70.4%
	Si	11	8.1%
	Total	135	100.0%
Escaparates con fondos de telas o plásticos	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	20	14.8%
	No	103	76.3%
	Si	12	8.9%
	Total	135	100.0%
Escaparates con fondos de cristales	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	25	18.5%
	No	14	10.4%
	Si	96	71.1%
	Total	135	100.0%

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### Interpretación:

#### 1. Tipos de Escaparates Más Aceptados:

- Los "Escaparates Abiertos" son altamente aceptados, con un 65.9% de los encuestados respondiendo "Sí" a su uso.
- Los "Escaparates con Fondos de Cristales" tienen la mayor aceptación, con un 71.1% respondiendo "Sí".
- Los "Escaparates Promocionales o Vendedores" también son muy bien recibidos, con un 63.7% respondiendo "Sí".

## **2. Interés en Innovación:**

- Los "Escaparates Interactivos (con realidad aumentada)" despiertan un alto interés, con un 47.4% de los encuestados que "les gustaría aplicarlo a su negocio".
- Los "Escaparates Prestigiosos" también generan un gran interés, con un 57.0% de los encuestados que "les gustaría aplicarlo a su negocio".
- Los "Escaparates Publicitarios" atraen a un 50.4% de los encuestados que "les gustaría aplicarlo a su negocio".

## **3. Tipos de Escaparates con Menor Aceptación:**

- Los "Escaparates con Fondos de Telas o Plásticos" tienen la menor aceptación, con solo un 8.9% respondiendo "Sí" y un 76.3% respondiendo "No".
- Los "Escaparates con Fondos de Celosías" son también poco aceptados, con un 70.4% respondiendo "No".

## **4. Escaparates Oportunos:**

- Los "Escaparates Ocasionales (realizados en acontecimientos o fechas determinadas)" tienen una respuesta mixta, con un 31.9% que ya los usa ("Sí") y un 18.5% que "le gustaría aplicarlo a su negocio".
- Los "Escaparates Iniciales o de Temporada" también tienen una tendencia similar, con un 48.9% que ya los usa ("Sí") y un 20.0% que "le gustaría aplicarlo a su negocio".

## **Conclusiones Generales:**

Existe una alta aceptación hacia los escaparates que permiten una buena visibilidad del interior del establecimiento, como los "Escaparates Abiertos" y los "Escaparates con Fondos de Cristales". Existe un notable interés en innovaciones como los "Escaparates Interactivos" y estrategias de alto valor como los "Escaparates Prestigiosos", lo que sugiere que los encuestados están interesados en explorar nuevas formas de presentar sus productos y/o

servicios.

- Algunos estilos de escaparates, como los que utilizan fondos de telas o plásticos, no son muy populares entre los encuestados.
- Muchos encuestados ya utilizan o están interesados en usar escaparates que son específicos para ciertos momentos o campañas, como los "Escaparates Ocasionales" y "Escaparates Iniciales o de Temporada", lo que indica una conciencia de la utilidad de adaptar los escaparates según el contexto de tiempo o temporada.
- Estos datos ofrecen una visión interesante de las actitudes hacia diferentes estilos de escaparates en el sector retail de la ciudad de Loja y podrían ser muy útiles para los minoristas al considerar cómo diseñar o renovar sus escaparates.

**Tabla 13.**

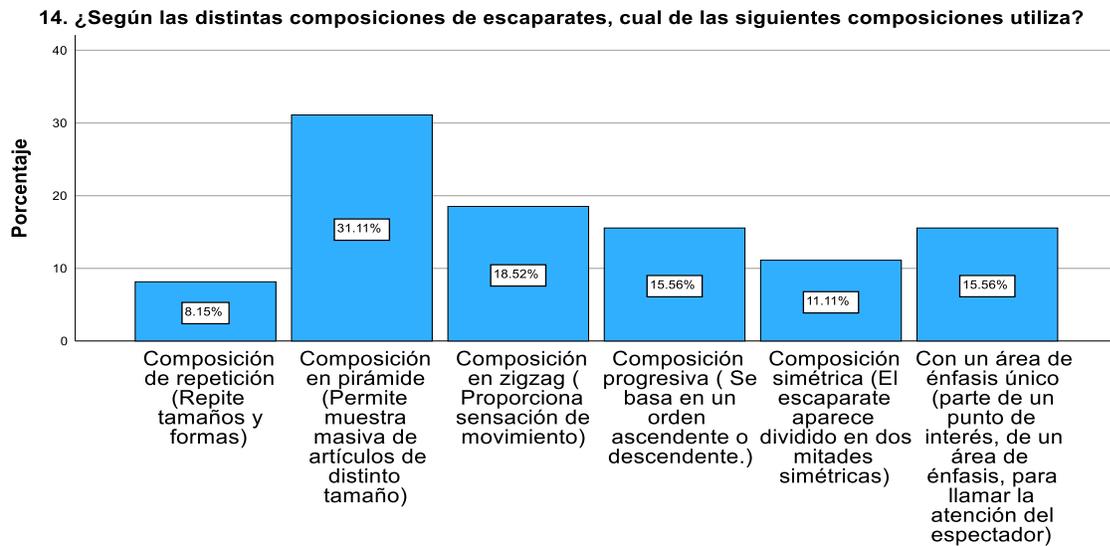
*Técnicas de Composición en Escaparates: Estrategias para Captar la Atención del Cliente.*

<b>14. ¿Según las distintas composiciones de escaparates, ¿cuál de las siguientes composiciones utiliza?</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Composición de repetición (Repite tamaños y formas)</b>	11	8.1%
<b>Composición en pirámide (Permite muestra masiva de artículos de distinto tamaño)</b>	42	31.1%
<b>Composición en zigzag (Proporciona sensación de movimiento)</b>	25	18.5%
<b>Composición progresiva (Se basa en un orden ascendente o descendente.)</b>	21	15.6%
<b>Composición simétrica (El escaparate aparece dividido en dos mitades simétricas)</b>	15	11.1%
<b>Con un área de énfasis único (parte de un punto de interés, de un área de énfasis, para llamar la atención del espectador)</b>	21	15.6%

*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

**Figura 12**

*Composición de escaparates en el sector retail de la ciudad de Loja*



14. ¿Según las distintas composiciones de escaparates, cual de las siguientes composiciones ...

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Interpretación:**

- La composición de los escaparates requiere considerar elementos con armonía y estética.
- El diseño del escaparate debe combinar principios estéticos y comerciales.
- Siempre debe reflejar la atmósfera y el surtido de la tienda.
- La tabla de la pregunta 14 sobre composición de escaparates revela lo siguiente:
- El 31.1% de los minoristas utiliza una composición en pirámide.
- El 18.5% opta por una composición en zigzag.
- El 15.6% elige una composición progresiva o con énfasis único.
- El 11.1% prefiere una composición simétrica.
- Finalmente, el 8.1% emplea una composición de repetición.

En resumen, la composición más común es la de pirámide, permitiendo una exhibición masiva de los productos ofrecidos por el establecimiento.

## 6. Discusión.

A continuación, se dará un análisis de las tablas cruzadas donde se hace la combinación de las diferentes variables, para poder llevar a cabo la investigación respecto a los objetivos planteados

### Primer Objetivo:

Ejecutar un análisis situacional con el fin de conocer los factores determinantes en relación con la decisión de compra y los escaparates en la ciudad de Loja.

Un análisis situacional es una herramienta útil para comprender la situación actual de los negocios en relación con un tema específico, en este caso, la decisión de compra y los escaparates. Para poder desarrollar el primer objetivo se realizó la siguiente tabla de contingencia tomando en cuenta las diferentes variables que describen los tipos de escaparates que se pueden implementar con la ayuda del marketing al momento de la decisión de compra.

**Tabla 14.**

Tabla de Contingencia Relación entre Elementos Atractivos y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing.

ESTRATEGIAS VISUALES PARA DISEÑAR ESCAPARATES			6. ¿Considera Ud. ¿Es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos?	
			No	Sí
	CON EL PRODUCTO BIEN ILUMINADO E IMAGEN SUGERENTE	Recuento	2	23
		% del total	1,5%	17,0%
	CON INFORMACIÓN DE PRODUCTO Y MENSAJE CÓMPLICE	Recuento	0	4
		% del total	0,0%	3,0%
	CON UN ELEMENTO	Recuento	0	5

¿Cuál de los siguientes ítems es el que le atrae más a su cliente? Según el escaparate que sea:	ORIGINAL	% del total	0,0%	3,7%
	DE PROMOCIONES	Recuento	0	14
		% del total	0,0%	10,4%
	ENTRETENIDO	Recuento	0	5
		% del total	0,0%	3,7%
	EXHIBIDOR CON PANTALLA INFORMATIVA	Recuento	0	1
		% del total	0,0%	0,7%
	INFORMATIVO	Recuento	0	1
		% del total	0,0%	0,7%
	INNOVADOR	Recuento	0	11
		% del total	0,0%	8,1%
	LLAMATIVOS	Recuento	0	5
		% del total	0,0%	3,7%
	PRODUCTO DIVERTIDO Y TEMATIZADO	Recuento	0	12
		% del total	0,0%	8,9%
	PRODUCTO ORDENADO POR COLORES	Recuento	0	17
		% del total	0,0%	12,6%
	VISUALMENTE ATRACTIVO	Recuento	0	35
		% del total	0,0%	25,9%
<b>Total</b>		Recuento	2	133
		% del total	1,5%	100,0 %

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

Véase en la tabla y tabla para un mejor entendimiento, puesto que de ahí se sacó los datos para la realización de esta tabla.

### **Análisis**

Para cumplir con el primer objetivo, que es "Ejecutar un análisis situacional con el fin de conocer los factores determinantes en relación con la decisión de compra y los escaparates",

podemos utilizar la información proporcionada en la tabla donde se muestran los ítems de las estrategias más utilizadas por los escaparates que atraen más a los clientes de los minoristas para identificar qué elementos del visual merchandising son considerados más efectivos por los empresarios en función de aplicar estrategias de marketing en los escaparates. Aquí se presenta un plan estructurado para analizar la situación:

### **1. Análisis de la Necesidad de Estrategias de Marketing:**

Según la encuesta, el 100% (133 de 135) de los empresarios considera necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates para una mejor presentación y organización de los productos.

### **2. Elementos Más Atractivos para los Clientes Según los Empresarios:**

- Visualmente Atractivo (25.9%) Un escaparate visualmente atractivo es una herramienta fundamental para atraer a los clientes y aumentar las ventas en el comercio minorista.
- Producto Bien Iluminado e Imagen Sugerente (17.0%) Una imagen sugerente en el escaparate para una presentación visual que proyecte una historia o un estilo de vida que se asocia con los productos de la tienda. Entre estos aspectos están una narrativa Visual, Estacionalidad y Temas, Crear Deseo, consistencia de la Marca, creatividad.
- Producto Ordenado por Colores (12.6%) organizar productos por colores en los escaparates es una estrategia de diseño efectiva que puede contribuir a la atracción de clientes y a la presentación visual atractiva de los productos en exhibición.

### **3. Análisis Detallado de Elementos de Escaparate:**

- Producto Divertido y Tematizado (8.9%) Asegúrate de que la temática y los productos elegidos sean atractivos para tu público objetivo y se ajusten a la temporada o eventos actuales

- Innovador (7,9%) Experiencia de compra inmersiva los escaparates ya no se limitan a mostrar productos estáticos. Ahora, muchas tiendas utilizan tecnología como pantallas interactivas, realidad aumentada o proyecciones para crear experiencias inmersivas que involucran a los clientes.
- Promociones (11.6%) mantener un equilibrio entre la promoción de productos y mantener la estética y la coherencia de tu marca en el escaparate. Las promociones deben complementar la experiencia de compra en lugar de abrumarla.

#### **4. Análisis de Tendencias:**

- El 25,6% (55 de 135) de los empresarios encuestados, opina que un escaparate visualmente atractivo es lo que más atrae a sus clientes.
- El 16,7% (36 de 135) de los empresarios encuestados, sostienen que un escaparate con el producto bien iluminado e imagen sugerente, es lo que atrae más a sus clientes.
- "Un 12.1% de los encuestados, lo que equivale a (26 de los 135) participantes en la encuesta, considera que la disposición de los productos por colores en el escaparate es lo que más atrae a sus clientes."

#### **5. Comparación con Tendencias**

- Los minoristas modernos y los tradicionales necesitan comprender cuáles son los atributos más relevantes para los consumidores al decidir dónde realizar sus compras. Según Ramirez y Luis (2014), el propósito principal de las técnicas de merchandising visual dentro de una tienda es captar la atención de los peatones y motivarlos a ingresar al establecimiento a través de elementos que estén alineados a tendencias más amplias.

- El 3,7% de las minorías, es decir, cinco de cada 135 de estas, aplican la estrategia de utilizar un expositor con una pantalla informativa en sus escaparates. Esta táctica forma parte de un enfoque global que las empresas pueden adoptar en la actualidad. Aquí se presentan algunas estrategias globales que las empresas pueden implementar Los minoristas de la ciudad de Loja representan.
- El 8,1% de los encuestados (11 personas de un total de 135) están implementando escaparates innovadores en sus negocios, lo que indica una tendencia emergente en la industria minorista hacia la innovación en el diseño de vitrinas.
- La inversión en escaparates innovadores puede ayudar a atraer y retener clientes, así como a diferenciarse en un mercado altamente competitivo.
- A pesar de esta tendencia hacia la innovación, algunos minoristas en la ciudad de Loja todavía utilizan estrategias tradicionales en sus vitrinas debido a su efectividad probada a lo largo del tiempo.
- Aquí hay algunos ejemplos de estrategias de marketing en vitrinas que pueden considerarse obsoletas o menos efectivas en la actualidad:
- En el caso del 3,0% de minoristas que todavía se aferran a prácticas tradicionales como la presentación de una amplia gama de productos en sus vitrinas, es importante reconocer que en el pasado se creía que esta estrategia era la más efectiva para atraer a una mayor cantidad de clientes.
- En la actualidad, parece prevalecer la idea de que la simplicidad y la selección cuidadosa de productos son enfoques más exitosos, ya que permiten a los clientes enfocarse de manera más efectiva en los productos clave
- El 10,4% de los encuestados utiliza un escaparate de promociones.
- Aunque es una estrategia efectiva en algunas tiendas minoristas.

- El exceso de letreros de promociones puede hacer que la vitrina parezca desordenada y abrumadora.
- Esto dificulta la concentración de los clientes en los productos o mensajes clave.

## 6. Identificación de Factores Determinantes:

Los empresarios identifican varios factores determinantes en la decisión de compra, que incluyen:

- **Estética visual:** La presentación de elementos visualmente atractivos y el uso de una disposición organizada por colores son cruciales para atraer la atención de los clientes y hacer que los productos sean más atractivos.
- **Claridad y efectividad de la información:** Proporcionar información clara y efectiva sobre los productos, incluyendo una iluminación adecuada y una representación visual sugerente, facilita que los clientes comprendan las características y ventajas de los productos.
- **Originalidad y novedad:** La introducción de productos originales, divertidos, temáticos e innovadores puede destacar y diferenciar una oferta minorista, generando interés y atracción en los clientes.
- **Originalidad y creatividad:** Destacan como factores clave para atraer a los clientes.
- **Claridad y efectividad de la comunicación:** La información debe ser clara y efectiva, con una presentación persuasiva.
- **Relevancia de temporada o eventos:** La adaptación a temporadas y eventos especiales es considerada importante.
- **Mensaje y narrativa:** Incluir un mensaje o una historia puede conectar emocionalmente con los clientes.
- **Calidad de presentación:** Una presentación ordenada y de calidad refuerza la percepción del producto.

- Innovación y novedad: La inclusión de productos innovadores o novedosos es valorada.
- Coherencia con la marca: Es esencial que el escaparate refleje la identidad y valores de la marca.
- Interacción y participación: La interacción con los clientes puede generar interés.
- Exclusividad y escasez: La percepción de exclusividad puede aumentar el atractivo.
- Impacto visual y llamativo: La capacidad de destacar visualmente es considerada importante.

**Segundo Objetivo:**

Desarrollar una investigación concluyente para identificar estrategias sobre los escaparates del sector minorista de la ciudad de Loja.

Para el segundo objetivo se utilizó una pregunta que sea idónea para poder identificar las estrategias sobre los escaparates del sector minorista, mediante las tendencias que implementan o les gustaría aplicar a su negocio y cómo influyen en el sector minoritas.

**Tabla 15.**

*Tabla de Contingencia Influencia de los Tipos de Escaparates en la Percepción de la Situación Empresarial y su Aplicación en Negocios*

Tipos de Escaparates		5. ¿Cómo calificaría usted la situación general de su negocio en este momento?					
		Buena		Mala		Satisfactoria	
Escaparate abierto	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	32	100,0%
	Si	81	91,0%	8	9,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
Escaparate cerrado	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	15	100,0%
	No	55	58,5%	8	8,5%	31	33,0%
	Si	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%

<b>Escaparates islas</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	26	100,0%
	No	45	61,6%	8	11,0%	20	27,4%
	Si	36	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates tradicionales</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
	No	43	51,8%	8	9,6%	32	38,6%
	Si	38	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates iniciales o de temporada</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	27	100,0%
	No	15	35,7%	8	19,0%	19	45,2%
	Si	66	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Promocionales o vendedores</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	15	100,0%
	No	0	0,0%	3	8,8%	31	91,2%
	Si	81	94,2%	5	5,8%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates con realidad aumentada</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	10	15,6%	8	12,5%	46	71,9%
	No	65	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Prestigiosos</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	23	29,9%	8	10,4%	46	59,7%
	No	43	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Si	15	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Ocasionales</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	26	100,0%
	No	38	57,6%	8	12,1%	20	30,3%
	Si	43	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Documentarios o informativos</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	36	100,0%
	No	68	79,1%	8	9,3%	10	11,6%
	Si	13	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Publicitarios</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	15	21,7%	8	11,6%	46	66,7%
	No	42	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Si	24	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates con fondos de</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%

<b>espejo</b>	No	8	19,0%	8	19,0%	26	61,9%
	Si	73	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates con fondos de celosías</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	29	100,0%
	No	70	73,7%	8	8,4%	17	17,9%
	Si	11	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates con fondos de telas o plásticos</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%
	No	69	67,0%	8	7,8%	26	25,2%
	Si	12	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%
<b>Escaparates con fondos de cristales</b>	Me gustaría aplicarlo a mi negocio	0	0,0%	0	0,0%	25	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
	Si	81	84,4%	8	8,3%	7	7,3%
	Total	81	60,0%	8	5,9%	46	34,1%

*Nota: Encuesta aplicada a negocios retail de Loja*

## **Análisis**

Desarrollar una investigación concluyente para identificar estrategias sobre los escaparates del sector minorista de la ciudad de Loja.

"Con el propósito de alcanzar el segundo propósito, que consiste en desarrollar una investigación concluyente que tiene como objetivo probar la hipótesis sobre la relación entre las estrategias en los escaparates y la afluencia de clientes. Los datos recopilados y el análisis permiten determinar si existe una conexión significativa entre estas variables.

### **1. Análisis de las Estrategias de Visual Merchandising más utilizadas en el Sector Minorista: Optimizando la Experiencia en Escaparates**

Aquí se analizan las respuestas a la pregunta 13, que busca identificar qué tipo de estrategias son utilizadas por los minoristas, los que consideran cuál que atraen más a los clientes, según la perspectiva de los empresarios. Los elementos que más destacan son:

- Escaparate abierto (34,5%)
- Escaparates promocionales (94,2)

- Escaparates iniciales o de temporada (81,5%)
- Escaparates con fondos de cristales (84,4%)

## **2. Evaluación de las estrategias empleadas en la presentación de escaparates**

- El 91,0% de los minoristas indicó que la situación general de su empresa es favorable. Estas mismas empresas optaron por implementar escaparates abiertos.
- Según la investigación mencionada, parece haber una preferencia significativa por el uso de escaparates abiertos en el entorno minorista.
- El escaparate abierto permitiría a los clientes ver y experimentar los productos de manera más directa.
- Se espera que esta interacción más cercana con los productos influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes.
- Un porcentaje considerable, el 94,2%, emplea escaparates promocionales o agentes de ventas, y en su mayoría, indica que la condición general de su empresa es buena.
- La implementación de un escaparate con fondo de cristal por parte del 84,4% los minoristas están positivamente relacionada con la mejora de la condición general de la empresa minorista.

## **3. Examinando las Tendencias en la Presentación de Escaparates**

Con base en los resultados, identificación de tendencias en las estrategias que los empresarios perciben como más efectivos. Por ejemplo, se desglosan algunas tendencias actuales que les gustaría aplicar en la creación de escaparates:

Escaparates Prestigiosos (57,0%)

Escaparates de Publicidad (50,4%)

Escaparates Interactivos (47,4%)

- La integración de elementos interactivos en el escaparate, como pantallas táctiles, espejos inteligentes y tecnología de realidad aumentada, tiene el potencial de crear una experiencia singular para los consumidores.
- Estos componentes interactivos pueden incrementar la participación de los consumidores al generar un atractivo adicional en el escaparate.
- La presentación de artículos exclusivos o ediciones limitadas en el escaparate puede generar una sensación de urgencia y exclusividad entre los espectadores.
- Mostrar productos únicos o versiones limitadas en el escaparate puede impulsar a los clientes a experimentar una sensación de exclusividad y urgencia, fomentando su interés en entrar a la tienda.
- Emplear escaparates con fines publicitarios posibilita la exhibición de anuncios y promociones de manera impactante.
- Los escaparates como herramienta publicitaria pueden captar la atención del público al mostrar mensajes promocionales de manera creativa.

### **Tercer Objetivo:**

Identificar si existe una correlación directa en las estrategias de marketing de presentación en los escaparates, con el motivo de compra de los consumidores de la ciudad de Loja.

Para el tercer objetivo se utilizó la prueba del chi-cuadrado para poder ver si existe o no relación entre las estrategias de marketing en la presentación en los escaparates y el proceso de compra de los consumidores. A continuación, se muestran las tablas de las dos variables que serán analizadas en la prueba del chi-cuadrado, de una forma agrupada dado que existen muchos datos y se sacó la información más relevante, promediándola. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer las estrategias de marketing de prestación en los

escaparates como un motivo de compra de los consumidores de la ciudad de Loja y verificar si existe relación directa entre estas dos variables.

**Tabla 16.**

*Tabla de Contingencia Relación entre la Importancia de los Escaparates en el Proceso de Compra y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing.*

Influencia en el proceso de compra de los consumidores		6. ¿Considera Ud. ¿Es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos?		
		SI		
		Recuento	% del N de tabla	Media
Son importantes los escaparates al momento de la venta	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	3	2,2%	
	(Importante)	34	25,2%	
	(Muy importante)	96	71,1%	
	Total	133	98,5%	4,7
Los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	8	5,9%	
	(Importante)	75	55,6%	
	(Muy importante)	50	37,0%	
	Total	133	98,5%	4,3
El buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	5	3,7%	
	(Importante)	48	35,6%	
	(Muy importante)	80	59,3%	
	Total	133	98,5%	4,6
La decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	7	5,2%	
	(Importante)	68	50,4%	
	(Muy importante)	58	43,0%	

	Total	133	98,5%	4,4
El logo de su empresa es identificado con facilidad por sus clientes	(Nada importante)	1	0,7%	
	(Poco importante)	1	0,7%	
	Indiferente	22	16,3%	
	(Importante)	60	44,4%	
	(Muy importante)	49	36,3%	
	Total	133	98,5%	4,2

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

**Tabla 17.**

*Tabla de Contingencia No Existe una Relación entre la Importancia de los Escaparates en el Proceso de Compra y la Percepción de la Necesidad de Estrategias de Marketing.*

Influencia en el proceso de compra de los consumidores		6. ¿Considera Ud. ¿Es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos?		
		NO		
		Recuento	% del N de tabla	Media
Son importantes los escaparates al momento de la venta	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	0	0,0%	
	(Importante)	0	0,0%	
	(Muy importante)	2	1,5%	
	Total	2	1,5%	5,0
Los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	0	0,0%	
	(Importante)	0	0,0%	
	(Muy importante)	2	1,5%	
	Total	2	1,5%	5,0
El buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	0	0,0%	
	(Importante)	0	0,0%	
	(Muy importante)	2	1,5%	
	Total	2	1,5%	5,0

La decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	0	0,0%	
	(Importante)	0	0,0%	
	(Muy importante)	2	1,5%	
	Total	2	1,5%	5,0
El logo de su empresa es identificado con facilidad por sus clientes	(Nada importante)	0	0,0%	
	(Poco importante)	0	0,0%	
	Indiferente	0	0,0%	
	(Importante)	0	0,0%	
	(Muy importante)	2	1,5%	
	Total	2	1,5%	5,0

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### **Análisis:**

Las variables de la Tabla No.12 se refieren al nivel de relevancia que los clientes asignan al proceso de compra en relación con los escaparates. Los empresarios han evaluado estas variables de la siguiente manera: En la variable "a), la importancia de los escaparates en el momento de la venta se considera muy alta, con un 72,2%. Para la variable "b), que trata sobre el papel de los escaparates en la publicidad, se le asigna un grado de importancia del 55,6%. Respecto a la variable "c), que aborda si el buen uso de los escaparates mejoraría la venta e imagen del negocio, se otorga un nivel de importancia muy alto, con un 60,2%. En el caso de la variable "d), que se pregunta si la decoración de la tienda crea un ambiente acogedor, la mayoría considera que es importante, con un 50,4%. Finalmente, en la variable "e), que indaga sobre la facilidad de identificar el logo de la empresa por parte de los clientes, el 44,4% de los encuestados mencionó que es importante tener reconocimiento de marca.

### **Análisis de la Hipótesis de la Investigación**

- Alterna; existe una correlación directa con las estrategias de marketing de prestación en los escaparates, con el motivo de compra de los consumidores de la ciudad de Loja

- Nula; No existe relación directa con las estrategias de marketing de prestación en los escaparates, con el motivo de compra de los consumidores de la ciudad de Loja.

### Análisis de chi-cuadrado

Según (Narvaez, 2023) La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías. De esta forma, se busca determinar si una diferencia entre los datos observados y los esperados se debe al azar, o si se debe a una relación entre las variables que se están estudiando.

**p-valor** >0,05% aceptamos la hipótesis nula

**valor** < 0,05% rechazamos la hipótesis nula.

**Tabla 22. Prueba de Chi-cuadrado**

Influencia en el proceso de compra de los consumidores		6. ¿Considera Ud. ¿Es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos?
Son importantes los escaparates al momento de la venta	Chi-cuadrado	,766
	gl	2
	Sig.	,682 <sup>a,b</sup>
Los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad	Chi-cuadrado	3,240
	gl	2
	Sig.	,198 <sup>a,b</sup>
El buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo	Chi-cuadrado	1,312
	gl	2
	Sig.	,519 <sup>a,b</sup>
La decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor	Chi-cuadrado	2,538
	gl	2
	Sig.	,281 <sup>a,b</sup>
	Chi-cuadrado	3,344
	gl	2

El logo de su empresa es identificado con facilidad por sus clientes	Sig.	4,502 <sup>a,b</sup>
--	------	----------------------

**Nota:** Encuesta aplicada a negocios retail de Loja

### **Análisis:**

El presente análisis se enfocó en evaluar si existe una relación significativa entre la percepción de los gerentes de tiendas retail sobre la importancia de los escaparates y su disposición para implementar estrategias de marketing en ellos. Para ello, se utilizó una prueba de Chi-cuadrado sobre las hipótesis planteadas, cuyos resultados son presentados en la tabla adjunta.

En general, los valores de significación (p) obtenidos en el análisis muestran que, estadísticamente, no se observa una relación significativa entre las percepciones de los gerentes y el desarrollo de estrategias de marketing para los escaparates. Esto se evidencia en los resultados:

- Son importantes los escaparates al momento de la venta" obtuvo un  $p=0,682$ , indicando que no existe una asociación estadística significativa.
- Los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad" presentó un  $p=0,198$ , también no significativo.
- El buen uso de los escaparates mejoraría la venta e imagen del negocio" tuvo un  $p=0,519$ , nuevamente sin significación estadística.
- La decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor" reflejó un  $p=0,281$  manteniéndose fuera del umbral de significación ( $p<0,05$ )
- El logo de su empresa es identificado con facilidad por sus clientes", con un  $p=0,045$ , fue el único caso con significación estadística. Esto podría interpretarse como un reconocimiento aislado de los gerentes hacia aspectos visuales y de marca en sus escaparates.

A pesar de los resultados estadísticos, el análisis cualitativo y descriptivo realizado durante el trabajo de campo revela una discrepancia importante. Aunque los gerentes consideran relevante la implementación de estrategias de marketing en los escaparates, en la práctica, no se observa una aplicación tangible de dichas estrategias. Este hallazgo sugiere una brecha entre la percepción y la acción: los gerentes reconocen teóricamente el valor del marketing visual, pero no lo integran en la operativa de sus negocios. Este desajuste refleja un área de oportunidad para intervenciones que ayuden a convertir la teoría en práctica, fortaleciendo así la competitividad del sector retail en mercados cada vez más visuales y orientados al cliente. Incorporar las preferencias y opiniones de los consumidores sería un paso clave para cerrar esta brecha y garantizar que los escaparates no solo sean estéticamente atractivos, sino también funcionales y efectivos como herramientas de marketing

## **7. Conclusiones.**

Al finalizar la presente investigación cuyos objetivos son:

- Conocer los factores determinantes en relación con la decisión de compra y los escaparates en la ciudad de Loja.
- Identificar estrategias sobre los escaparates del sector minorista de la ciudad de Loja.
- Identificar si existe una relación entre las estrategias de marketing de prestación en los escaparates, con el motivo de compra de los consumidores de la ciudad de Loja.

Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones:

- El análisis situacional permitió identificar los factores determinantes en la decisión de compra y la influencia de los escaparates en los negocios retail de Loja, destacando que los elementos visualmente atractivos (25.9%), como la presentación ordenada, la iluminación adecuada y la originalidad, son los más efectivos para captar la atención de los clientes, seguidos por escaparates con productos bien iluminados e imágenes sugerentes (17.0%) y la organización por colores (12.6%), que refuerzan la claridad y

estética visual. Aunque estrategias tradicionales, como los escaparates de promociones (10.4%), siguen siendo aplicadas, su exceso puede generar desorden visual y reducir el impacto en los clientes. Además, emergen tendencias innovadoras, como los escaparates interactivos o tematizados (8.1%), que ofrecen una oportunidad clave para diferenciarse en un mercado competitivo. En conclusión, los factores más determinantes incluyen la estética visual, la claridad informativa, la innovación creativa y la adaptación a temporadas y eventos especiales, lo que evidencia la necesidad de aplicar estrategias modernas y equilibradas de marketing visual para optimizar la atracción de clientes y la experiencia de compra.

- La investigación permitió identificar las estrategias más relevantes de visual merchandising aplicadas o deseadas por los negocios minoristas de Loja, destacándose el uso de escaparates abiertos (34,5%), que facilitan una interacción directa del cliente con los productos y se asocian con una percepción favorable del negocio (91,0%). Además, se observó una alta implementación de escaparates promocionales (94,2%) y escaparates iniciales o de temporada (81,5%), lo cual influye positivamente en la atracción de clientes y mejora de la situación comercial. Tendencias emergentes como los escaparates prestigiosos (57,0%), los publicitarios (50,4%) y los interactivos (47,4%) muestran un creciente interés en innovaciones tecnológicas y creativas, como pantallas interactivas y realidad aumentada, para generar experiencias únicas y captar la atención del público. La implementación de fondos de cristal (84,4%) también refuerza la presentación estética, aportando modernidad y visibilidad a los escaparates. Estas estrategias reflejan la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales, optimizar el impacto visual y crear una experiencia de compra diferenciada, consolidando así la importancia de los escaparates como herramientas clave en el sector minorista para atraer clientes y mejorar la competitividad en el mercado.

- La investigación concluye que, a pesar de la reconocida importancia estratégica de los escaparates en la captación de atención y la influencia en las decisiones de compra, existe una desconexión significativa entre la percepción de los gerentes y la implementación efectiva de estrategias de merchandising visual. Los resultados indican que los escaparates con fondos de cristales son los más aceptados por los negocios encuestados, lo que sugiere que su uso podría potenciar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Sin embargo, es crucial que los gerentes alineen sus prácticas operativas con esta comprensión estratégica, optimizando así el diseño de escaparates y maximizando su impacto en el compromiso del cliente y la competitividad en el sector retail.

En conclusión, la investigación realizada ha demostrado la vitalidad de los escaparates en el contexto retail, revelando su capacidad para no solo atraer la atención de los consumidores, sino también para influir de manera decisiva en su comportamiento de compra. A través de un análisis detallado de las opiniones de los gerentes y las tendencias actuales del mercado, se estableció que la combinación de diseño efectivo y estrategias de merchandising visual, como el uso de fondos de cristales, puede maximizar la efectividad de estos elementos fundamentales. Es necesario que las empresas reconozcan y prioricen la optimización de sus escaparates, alineando su ejecución con los objetivos comerciales, para así mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

## 8. Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso de esta investigación para poder crear mejores estrategias de marketing para mejorar las ventas en el sector minorista de la ciudad de Loja, implementar escaparates ordenados y atractivos mediante iluminación adecuada, organización por colores y elementos originales. Evitar el exceso de productos para reducir el desorden visual y garantizar una presentación equilibrada y clara que refuerce la identidad de la marca. Incorporar pantallas digitales, realidad aumentada y escaparates interactivos para crear experiencias sensoriales que capten la atención del cliente y diferencien al negocio como moderno e innovador.
- Priorizar escaparates abiertos que permitan una interacción directa con los productos y fondos de cristal para mejorar la visibilidad y aportar modernidad, incentivando la entrada del cliente. Diseñar escaparates alineados con temporadas y eventos especiales, realizando una rotación constante para mantener el interés del cliente y adaptarse a tendencias locales. Integrar elementos distintivos como logos, colores corporativos y decoraciones creativas que generen conexión emocional, fortaleciendo el reconocimiento de la marca.
- Incorporar innovaciones en escaparates implementando escaparates interactivos y prestigiosos, dada la alta interés de los encuestados, realizar un seguimiento continuo de la efectividad de las estrategias de escaparates para optimizar las prácticas de marketing visual, capacitar al personal en técnicas de visual merchandising y realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de los escaparates en la atracción de clientes y ventas, ajustando estrategias según los resultados.

## 9. Bibliografía:

- Álvarez. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, (46). ISSN: 1605-4806. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520647016>
- Asociados, E. &. (2019). Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021. Ecuador: Brandipity.
- Arenal, C. (2022). *Escaparatismo en el pequeño comercio*. San Millan: Tutor Formación.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. ESIC.
- Brunet, A. (2022). Los retos del sector 'retail' en 2022. *elEconomista.es*, 5.
- Borja, R. P. (2001). *Cómo vender más en establecimientos*. Barcelona: GESTION 2000.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising : como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. Club Universitario.
- Chiavetano, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chumpitazi, E. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento. Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, 17.
- Court, DC, Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, OJ (2010). Hacia la decisión de compra.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2010). *Estadística empresarial*. España: Servicio Publicaciones UCA.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Paraninfo, S.A. Gestión HSM, 70-75.
- Gómez, M., & González, M. (2021). *Dinamización del punto de venta (Segunda ed.)*. Paraninfo, S.A.
- Guerrero, G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio de retail. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205., 17.

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta.* ESIC.

Globalkam Consultores. (2020 de Febrero de 2018). Obtenido de Globalkam Consultores:  
<https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>

Globalkam Consultores. (2018). Obtenido de Globalkam Consultores:  
<https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>

Resultados, P. (s/f). Registro Estadístico de Empresas 2022. Gob.ec. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Principales\\_Resultados\\_REEM%202022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf)

Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.* Caracas: El Nacional.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson. Krishnakumar. (2014). *The role of visual merchandising in apparel purchase decisión.*

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* España: Paraninfo.

Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). *Influencia de la visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena.* Universidad de Cartagena, 123.

Ontiveros, D. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 11.*

Paulssen, M. (2019). *Comportamientos del cliente dentro y fuera del rol en un entorno minorista: los roles diferenciales de la identificación cliente-empresa y la satisfacción general.* Revista europea de marketing, 47.

Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Pinto, M., & Valle, L. (2019). *El marketing experiencial como estrategia de compra- venta por*

- impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de guayaquil-ecuador. Dialnet, 12.
- Pinzón, H. (2000). Comportamiento. . *Behaviour* .
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *La seducción en el punto de venta* . Bogot: Ecoe .
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 23, núm. 33, 11.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. ESPACIOS*, 17.
- Torres, R. (2020). Apocalipsis del Retail. *Negocios Globales*, 2. Rico, R. R. (2012). *Retail Marketing*. Argentina: Pearson.
- Trombetta, M. (2013). El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo. *ie foundation*, 60.
- Valencia, c. d. (2014). *Conceptos básicos de escaparatismo*. 20.

## 10. Anexos

### Anexo 1 Encuesta

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buen día, me encuentro realizando una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca del "Análisis del marketing en los escaparates en el sector retail de ciudad de Loja" Su opinión será de gran aporte para esta investigación. Por favor conteste las siguientes preguntas, muchas gracias por su colaboración.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria.*

---

1. **1. Correo electrónico**

---

2. **2. Género \***

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

3. **3. Edad \***

---

4. **4. ¿A qué sector económico pertenece su microempresa? \***

*Marca solo un óvalo.*

Primario (Extracción de materia prima)

Secundario (Procesa y transforma la materia prima en productos)

Terciario (Brinda un servicio)

5. **¿Cómo calificaría usted la situación general de su empresa en este momento?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Buena  
 Satisfactoria  
 Mala

6. **¿Considera Ud. ¿Es necesario aplicar estrategias de marketing en los escaparates, para una mejor presentación y organización de los productos?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí.  
 No

7. **¿Desde su perspectiva, ¿Cuál de los siguientes items es el que le atrae más a su cliente. Según el escaparate que sea:** \*

*Marca solo un óvalo.*

- CON UN ELEMENTO ORIGINAL  
 CON EL PRODUCTO BIEN ILUMINADO E IMAGEN SUGERENTE  
 CON INFORMACIÓN DE PRODUCTO Y MENSAJE CÓMPlice  
 PRODUCTO ORDENADO POR COLORES  
 PRODUCTO DIVERTIDO Y TEMATIZADO  
 EXHIBIDOR CON PANTALLA INFORMATIVA  
 INNOVADOR ;  
 ENTRETENIDO ;  
 VISUALMENTE ATRACTIVO ;  
 LLAMATIVOS;  
 INFORMATIVO;  
 DE PROMOCIONES;

8. **Determine el grado de influencia que tiene las siguientes variables en la decisión de compra de sus clientes.** \*

- 1 (Nada influyente),
- 2 (Poco influyente),
- 3 (Indiferente),
- 4 (Muy influyente),
- 5 (Totalmente Influyente).

*Selecciona todos los que correspondan.*

	NI	PI	I	MI	TI
<b>TEMÁTICAS DE DECORACIÓN</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>COLORES</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>LIMPIEZA</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>MÚSICA</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>ILUMINACIÓN</b>	<input type="checkbox"/>				

9. **¿Usted ha realizado el diseño de un escaparate según estaciones del tiempo (Otoño, Invierno, Primavera y Verano) o estación (san Valentín, carnaval, Halloween, o navidades, etc.) ?** \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

10. **10. ¿Cree que innovar en el escaparatismo ayuda a empoderar las marcas en la actualidad?**

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. **11. ¿Cada qué tiempo usted tiene una rotación de cambio de escaparates?**

Marca solo un óvalo.

- Cada Fin De Semana  
 Cada Dos Semanas  
 Cada mes  
 Cada Medio Año  
 Cada Año

12. **12. De acuerdo a las siguientes afirmaciones, califique del 1 al 5 el grado de importancia al momento de realizar las compras .**

- 1 ( Nada importante)  
2 (Poco importante)  
3 (Algo importante )  
4 (Importante)  
5 (Muy importante)

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
¿Cuán importante cree ¿Qué son los escaparates al momento de la venta?	<input type="checkbox"/>				
¿Cree Ud. ¿Qué los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad?	<input type="checkbox"/>				
Cree que el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo?	<input type="checkbox"/>				
¿Considera que la decoración	<input type="checkbox"/>				

13. 13. ¿Cuáles de las siguientes opciones de tendencias de escaparates ha utilizado o conoce? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No	Me gustaría aplicarlo a mi negocio
Escaparate abierto (Carecen de elemento de separación entre el interior de la tienda y el espacio del escaparate, no disponen de fondo y permiten visualizar el interior del establecimiento.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escaparate cerrado (Disponen de un fondo, panel, pared, etc., que los separa del interior de la tienda y evita visualizar el interior del punto de venta, permite una decoración más sofisticada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escaparates islas (es visible por sus cuatro lados y, por ello, los transeúntes circulan a su alrededor.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escaparates			

14. **14. ¿Según las distintas composiciones de escaparates, cual de las siguientes composiciones utiliza?** \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Con un área de énfasis único (parte de un punto de interés, de un área de énfasis, para llamar la atención del espectador)
- Composición simétrica (El escaparate aparece dividido en dos mitades simétricas)
- Composición progresiva ( Se basa en un orden ascendente o descendente.)
- Composición en pirámide (Permite muestra masiva de artículos de distinto tamaño)
- Composición en zigzag ( Proporciona sensación de movimiento)
- Composición de repetición (Repite tamaños y formas)

**Anexo 2 Certificación de la Traducción del Resumen.**



**FINE-TUNED ENGLISH  
LANGUAGE INSTITUTE**

*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

**Ing. Andrea Lucia Ruiz Roa  
SECRETARIA GENERAL  
FINE-TUNED ENGLISH CIA. LTDA.**

**CERTIFICA:**

Que el siguiente resumen y las palabras claves pertenece al trabajo de titulación: "Análisis del marketing en los escaparates en el sector retail en la ciudad de Loja" autoría del estudiante Shirley Nicole Gordillo Armijos portador de la cédula de identidad número 110606191-2, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el cual ha sido traducido al inglés y cumple con las características propias del idioma extranjero.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que creyera conveniente.

Loja, 17 de enero del 2025

**Ing. Andrea Ruiz Roa  
SECRETARIA GENERAL  
FINE-TUNED ENGLISH CIA. LTDA.  
RUC: 1191732142001**



Matriz - Loja: Macará 205-51 entre Rocafuerte y Miguel Riofrío - Teléfono: 072578899  
Zamora: García Moreno y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072608169  
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes - Teléfono: 072301329

**www.fte.edu.ec**