



# **UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET “SUPERYÁ” EN LA PARROQUIA TOACASO**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia

**AUTOR/ ES:**

JAYA CARASAYO EVELIN JEONELA  
ROMERO SANAGUARAY GLADYS MARITZA

**TUTOR/ ES**  
MG. CAROLINA VILLA

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO – 2025**

## DECLARACIÓN DE AUDITORIA

### DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Jaya Carasayo Evelin Jeonela, con numero de cedula No. 050467669-3, Romero Sanaguaray Gladys Maritza, con numero de cedula No. 060500900-0 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACION: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET SUPERYÁ EN LA PARROQUIA DE TOACASO", siendo la Ing. Luisa Carolina Villa Andrade MBA. Tutor del presente Trabajo; y, eximo Expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, julio 29 de 2025



Evelin Jeonela Jaya Carasayo  
C.C.: 050467669-3



Gladys Maritza Romero Sanaguaray  
C.C.: 060500900-0

## **AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el título “**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN , DISTRIBUCION Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET SUPER YA EN LA PARROQUIA DE TOACASO**” de Jaya Carasayo Evelin Jeonela y Romero Sanaguaray Gladys Maritza, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considerando que dicho informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en las pre-defensas.

Latacunga, 24 julio 2025

  
MBA. Carolina Villa

C.C 180307119-8

TUTOR

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueba el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Jaya Carasayo Evelyn Jeonela y Romero Sanaguaray Gladys Maritza, con el título del Proyecto de Investigación "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN , DISTRIBUCION Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET SUPER YA EN LA PARROQUIA DE TOACASO" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 24 julio 2025

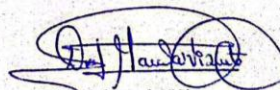
Por constancia firma:



MG. William Ortiz

C.C. 1803469749

Lector 1 (Presidente)



MG. Marcela Vizúete

C.C. 0502387590

Lector 2 (Miembro)



MG. Yadira Borja

C.C. 0502786833

Lector 3 (Miembro)

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su amor incondicional, por ser el pilar en los momentos difíciles, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. A mis hermanos, por su apoyo constante, sus palabras de ánimo y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mi tutora, MBA, Carolina Villa, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Al minimarket SuperYá por a verme permitido desarrollar mi trabajo en su local. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme una formación integral y por abrirme las puertas al conocimiento. A mis amig@s, por compartir experiencias valiosas y por ser parte de este camino. A todos quienes hicieron posible este logro, infinitamente gracias por formar parte de esta etapa que quedará para siempre en mi memoria.*

**Evelin Jaya**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme en cada paso y brindarme las fuerzas necesarias para culminar este proceso con fe y esperanza.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme académicamente. A mi tutora, la Ing. Carolina Villa, por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante la realización de este trabajo.*

*A mis padres, por su esfuerzo constante, por sus palabras de ánimo desde la distancia y por ser mi inspiración diaria. Y a mis hermanos, por estar siempre presentes, por su compañía, su cariño y su apoyo incondicional a lo largo de este camino educativo.*

**Gladys Romero**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo, con todo mi cariño, amor y gratitud, a mis padres María y Antonio por su amor incondicional, su esfuerzo diario y por ser mi mayor fuente de inspiración. A mis hermanos Xavier, Liliana, Marcelo, Wilmer, Jennifer y Josselin por estar siempre presentes con su apoyo y confianza. A Dios, por guiar mis pasos y darme la fuerza necesaria para continuar. Y a mí misma, por no rendirme, por creer en mis sueños y por haber llegado hasta aquí.*

***Evelin Jaya***

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.*

*A mis padres, Juan y María, por sus palabras de aliento, su respaldo incondicional y sus sabios consejos que me han acompañado a lo largo de esta etapa universitaria.*

*A mis hermanos, Luz, Jimena y Noé, por su amor, apoyo y por compartir conmigo cada alegría, cada reto superado y cada risa que ha hecho este camino más llevadero.*

*Gracias por estar siempre ahí, familia. Este logro también es suyo.*

**Gladys Romero**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**TITULO: “ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET “SUPERYÁ” EN LA PARROQUIA TOACASO”**

**Autor/ es:**

Jaya Carasayo Evelin Jeonela

Romero Sanaguaray Gladys Maritza

**RESUMEN**

El presente proyecto surge a partir de la necesidad de mejorar la organización y presentación de los productos en el Minimarket “SuperYá”, ubicado en la parroquia de Toacaso, ya que se identificaron deficiencias en la distribución del espacio, la señalética, la iluminación y la estética general del punto de venta, lo cual afecta directamente la experiencia de compra del cliente y el posicionamiento del negocio en un entorno comercial cada vez más competitivo por lo cual, se plantea como objetivo general diseñar estrategias de merchandising visual que permitan optimizar el uso de los espacios físicos y mejorar la percepción del consumidor, mientras que los objetivos específicos abordan la identificación de falencias mediante herramientas de diagnóstico, el análisis de las condiciones actuales del local y la propuesta de acciones concretas en la exhibición y organización interna del establecimiento, para lo cual se utilizó una metodología de tipo descriptiva con enfoque mixto aplicando una entrevista a la propietaria y encuestas a los clientes cuyos resultados evidenciaron que existe un 60% de necesidad en mejorar la ubicación de los productos y un 75% para incorporar señalética funcional generando un ambiente más atractivo e intuitivo para los compradores, lo cual se refleja en las conclusiones donde se destaca que las estrategias diseñadas responden a problemáticas reales proyectando así beneficios a nivel organizativo y comercial, mientras que a nivel de impactos, este trabajo propone mejoras sociales como la generación de empleo a través de la contratación de nuevo personal, la inclusión de herramientas tecnológicas que optimicen el control del punto de venta y la comunicación con los clientes, y beneficios económicos al aumentar la rentabilidad, por lo que se puede afirmar que los principales beneficiarios serán la propietaria del negocio, los clientes frecuentes y, en un sentido más amplio, la comunidad local que se verá favorecida por un servicio más profesional, accesible y competitivo.

**Palabras Claves:** Merchandising visual, Organización, Exhibición, Estrategias

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES**

**THEME: “VISUAL MERCHANDISING STRATEGIES FOR THE ORGANIZATION,  
DISTRIBUTION, AND DISPLAY OF PRODUCTS AT THE “SUPERYÁ”  
MINIMARKET IN TOACASO PARISH”**

**Author:**

Jaya Carasayo Evelin Jeonela  
Romero Sanaguaray Gladys Maritza

**ABSTRACT**

This project arises from the need to improve the organization and presentation of products in the Minimarket "SuperYá", located in the parish of Toacaso, since deficiencies were identified in the distribution of space, signage, lighting and general aesthetics of the point of sale, which directly affects the customer's shopping experience and the positioning of the business in an increasingly competitive commercial environment, which is why the general objective is to design visual merchandising strategies that allow optimizing the use of physical spaces and improve consumer perception, while the specific objectives address the identification of deficiencies through diagnostic tools, the analysis of the current conditions of the premises and the proposal of concrete actions in the exhibition and internal organization of the establishment, for which a descriptive methodology with a mixed approach was used, applying an interview with the owner and surveys to customers, whose results showed that there is a 60% need to improve the location of products and a 75% need to incorporate functional signage generating a more attractive and intuitive environment for buyers, which is reflected in the conclusions where it is highlighted that the designed strategies respond to real problems, thus projecting benefits at an organizational and commercial level, while at the impact level, this work proposes social improvements such as job creation through the hiring of new staff, the inclusion of technological tools that optimize point-of-sale control and communication with customers, and economic benefits by increasing profitability, so it can be stated that the main beneficiaries will be the business owner, frequent customers and, in a broader sense, the local community that will benefit from a more professional, accessible and competitive service.

**Keywords:** Visual merchandising, Organization, Display, Strategies

## AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL MINIMARKET “SUPERYÁ” EN LA PARROQUIA TOACASO”** presentado por: **Jaya Carasayo Evelin Jeonela y Romero Sanaguaray Gladys Maritza**, egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Julio del 2025

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

Mg. Bolívar Cevallos Galarza.  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0910821669

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DECLARACIÓN DE AUDITORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xvii</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1.1. Formulación del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1. Objetivo General .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.2. Objetivo Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>3. MÉTODO DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>5</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>5. BENEFICIOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>8</b>
<b>6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
<b>6.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>9</b>
<b>7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
<b>7.1. MERCHANDISING .....</b>	<b>12</b>
<b>7.1.1. Tipos de Merchandising .....</b>	<b>12</b>
<b>7.2. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA .....</b>	<b>14</b>
<b>7.3. MERCHANDISING VISUAL.....</b>	<b>16</b>

7.3.1.	Elementos del Merchandising Visual .....	16
7.3.2.	Importancia del layout y organización del espacio en tiendas pequeñas .....	19
7.4.	MARKETING .....	21
7.5.	LAS 4P'S DEL MARKETING .....	22
7.6.	PRODUCTO .....	25
7.6.1.	El Producto como Elemento Clave del Marketing.....	25
7.7.	AGRUPACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS .....	26
7.8.	IMPORTANCIA DE LA SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS Y ZONAS.....	28
7.9.	ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL ADAPTADAS DEL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER	29
8.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
8.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	33
8.1.1.	Enfoque Mixto .....	33
8.1.2.	Entrevista .....	33
8.1.3.	Encuesta .....	34
8.1.4.	Observación .....	34
8.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
8.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
8.4.	MUESTRA .....	36
8.5.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS .....	36
8.5.1.	Cuestionario en Formato Digital Pero Presencial.....	36
9.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	37
9.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN .....	37
9.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENTREVISTA .....	43
9.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	49
10.	PROPUESTA.....	71
10.1.	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	71
10.1.1.	Misión .....	71
10.1.2.	Visión .....	72
10.1.3.	Valores .....	72
10.2.	OBJETIVOS .....	73

<b>10.2.1.</b>	<b>General .....</b>	<b>73</b>
<b>10.2.2.</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>73</b>
<b>10.3.</b>	<b>ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>73</b>
<b>10.3.1.</b>	<b>Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización del punto de venta.....</b>	<b>76</b>
<b>10.4.</b>	<b>DESCRIPCIÓN POR CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS .....</b>	<b>80</b>
<b>10.4.1.</b>	<b>Comunicación Visual Y Precios Visibles .....</b>	<b>80</b>
<b>10.4.2.</b>	<b>Organización Por Categorías .....</b>	<b>81</b>
<b>10.4.3.</b>	<b>Exhibición Visual Efectiva .....</b>	<b>82</b>
<b>10.4.4.</b>	<b>Layout Estratégico De Espacios .....</b>	<b>84</b>
<b>10.4.5.</b>	<b>Iluminación Estratégica .....</b>	<b>85</b>
<b>11.</b>	<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>86</b>
<b>12.</b>	<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>87</b>
<b>13.</b>	<b>IMPACTO.....</b>	<b>88</b>
<b>13.1.</b>	<b>SOCIAL .....</b>	<b>88</b>
<b>13.2.</b>	<b>TECNOLÓGICO .....</b>	<b>88</b>
<b>13.3.</b>	<b>ECONÓMICO.....</b>	<b>88</b>
<b>14.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>15.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>16.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>
<b>17.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Actividades a desarrollarse según los objetivos específicos.....	5
<b>Tabla 2</b>	Beneficiarias directos e indirectos del proyecto .....	8
<b>Tabla 3</b>	Análisis detallado de la ficha de observación aplicada al minimarket .....	38
<b>Tabla 4</b>	Distribución de los encuestados según el rango de edad. ....	49
<b>Tabla 5</b>	Género de los encuestados .....	51
<b>Tabla 6</b>	Mejorar la señalética en el minimarket.....	52
<b>Tabla 7</b>	Datos que reflejan la ubicación de los productos.....	53
<b>Tabla 8</b>	Influencia de la mala Exhibición de productos.....	55
<b>Tabla 9</b>	Comprar menos por mala organización de productos.....	56
<b>Tabla 10</b>	Promociones que estimulan la intención de compra.....	58
<b>Tabla 11</b>	Factibilidad en colocar carteles promocionales en el minimarket .....	59
<b>Tabla 12</b>	Orden de organización con el fin de optimizar el tiempo de compra .....	61
<b>Tabla 13</b>	Falta de precios visibles en las estanterías .....	62
<b>Tabla 14</b>	Importancia de colocar información visible sobre las promociones.....	64
<b>Tabla 15</b>	Factibilidad de encontrar productos con una buena organización .....	65
<b>Tabla 16</b>	Persuadir al consumidor con la correcta categorización.....	67
<b>Tabla 17</b>	Mejorar la experiencia de compra al colocar carritos de compra .....	68
<b>Tabla 18</b>	Análisis de la situación actual de la empresa a través de la matriz FODA.....	74
<b>Tabla 19</b>	Tabla de estrategias de merchandising visual basado en el experto Philip Kotler .....	77
<b>Tabla 20</b>	Comunicación visual con etiquetas de precio y promociones en los productos .....	80
<b>Tabla 21</b>	Organización de los productos por líneas y categorizar cada sección .....	81
<b>Tabla 22</b>	Exhibición ordenada en estanterías.....	82
<b>Tabla 23</b>	Organización de pasillos y estanterías alineados para guiar al cliente .....	84
<b>Tabla 24</b>	Iluminación LED para resaltar productos en las neveras.....	85
<b>Tabla 25</b>	Presupuesto de acuerdo a las estrategias que se pueda implementar en el minimarket .....	86
<b>Tabla 26</b>	Cronograma del plan de acción de acuerdo a las estrategias de merchandising visual .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Edades de los encuestados.....	50
<b>Figura 2</b> Genero de los clientes frecuentes del minimarket.....	51
<b>Figura 3</b> Mejorar las señaléticas en el interior del local .....	52
<b>Figura 4</b> Resultados donde se refleja la importancia de categorizar los productos .....	54
<b>Figura 5</b> Refleja el porcentaje de la influencia de la mala exhibición de productos .....	55
<b>Figura 6</b> Porcentajes sobre la mala organización que genera menos ventas .....	57
<b>Figura 7</b> Datos que reflejan la influencia de las ofertas en la motivación de compra .....	58
<b>Figura 8</b> Datos que reflejan la factibilidad de colocar carteles promocionales .....	60
<b>Figura 9</b> La organización de los productos para ahorrar tiempo .....	61
<b>Figura 10</b> Productos con precios visibles en las estanterías .....	63
<b>Figura 11</b> Datos que reflejan la importancia de colocar promociones visibles .....	64
<b>Figura 12</b> Organización de producto para facilitar la localización de productos .....	66
<b>Figura 13</b> Falta de organización para persuadir al consumidor .....	67
<b>Figura 14</b> Mejorar la experiencia del cliente al colocar carritos de compra en el minimarket....	69

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Pymes a nivel nacional de los últimos 10 años .....	96
<b>Anexo 2</b> Evolución de la estructura del número de empresas periodo 2012 - 2023 .....	97
<b>Anexo 3</b> No aplica ninguna técnica de exhibición o distribución de productos.....	98
<b>Anexo 4</b> Población general de la parroquia Toacaso según la INEC 2022 .....	99
<b>Anexo 5</b> Validación por experto del instrumento de cuestionario .....	100
<b>Anexo 6</b> Validación del cuestionario por el segundo experto .....	101
<b>Anexo 7</b> Validación del instrumento por el tercer experto.....	102
<b>Anexo 8</b> Validación de la ficha de observación por el primer experto .....	103
<b>Anexo 9</b> Validación de la ficha de observación por el segundo experto.....	104
<b>Anexo 10</b> Validación de la ficha de observación por el tercer experto .....	105
<b>Anexo 11</b> Ficha de observación para la aplicación de la ficha de observación.....	106
<b>Anexo 12</b> Guía de preguntas para la entrevista .....	109
<b>Anexo 13</b> Cuestionario para las encuestas a los clientes del minimarket.....	110

## 1. Información General

**Título del Proyecto:** Estrategias de merchandising visual para la organización, distribución y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá” en la Parroquia Toacaso.

**Fecha de inicio:** noviembre 2024

**Fecha de finalización:** marzo de 2025

**Lugar de ejecución:** Toacaso, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3 e institución.

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de la Carrera

**Grupo de investigación:**

Evelin Jeonela Jaya Carasayo,

Gladys Maritza Romero Sanaguaray

**Equipo de Trabajo:**

Carolina Villa, 180307119-8

Evelin Jeonela Jaya Carasayo, 050467669-3

Gladys Maritza Romero Sanaguaray, 060500900-0

**Área de Conocimiento:** Merchandising

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Marketing e Innovación.

## 2. Planteamiento Del Problema

### 2.1. Formulación del Problema

En Ecuador, el merchandising visual representa una herramienta estratégica poco aprovechada por la mayoría de los micro emprendimientos. Según datos del Observatorio de la (PYMES, 2023), más del 65% (Anexo 1) de pequeños comercios y tiendas de autoservicio carecen de una estrategia visual definida lo que disminuye la forma en que los clientes perciben el valor de los productos o servicios, lo que impacta directamente en su experiencia de compra. Esta situación también revela una preparación insuficiente del personal en áreas clave como la exhibición visual y principios esenciales del neuromarketing, entre ellos el uso estratégico del color y la correcta organización del espacio de venta. Cuando estos recursos no se aplican correctamente, se limita la capacidad del negocio para captar la atención del cliente, mantener su interés y motivar su decisión de compra en un entorno donde la competencia es cada vez más fuerte.

(INEC, 2024) el Instituto Nacional de Estadística y Censos, indica que un 85% (Anexo 2) de estos establecimientos pertenecen al sector de servicios y comercio, lo que evidencia la relevancia de los puntos de venta minoristas en la economía nacional, donde cada metro de exhibición debe gestionarse con eficiencia, sin embargo, muchas tiendas no aprovechan las zonas calientes para colocar productos de mayor rentabilidad, ni consideran el recorrido natural del cliente. La deficiente aplicación de elementos visuales como: colores, iluminación, señalética o mobiliario genera una imagen desorganizada, afectando la sensación de valor en la experiencia de compra lo cual puede ser una oportunidad para mejorar la competitividad, mediante el uso del merchandising visual adaptado al comportamiento del consumidor ecuatoriano.

Según datos del (INEC, 2022), en la provincia de Cotopaxi existen más de 1.500 establecimientos dedicados al comercio minorista y un estudio de la Cámara de Comercio de Latacunga (2022) revela que el 68% (Anexo 3) de estos negocios no aplican técnicas formales de exhibición, mientras que el 74% de sus propietarios no ha recibido formación en marketing, lo que evidencia una clara debilidad en la gestión visual de estos espacios, esta carencia limita las posibilidades de generar una presentación adecuada de los productos y optimizar el entorno físico. A pesar de que los minimarket han adquirido mayor presencia como espacios estratégicos de abastecimiento en sectores urbanos y periurbanos, en su mayoría funcionan sin una distribución planificada ni criterios estéticos o funcionales definidos, lo que repercute negativamente en su competitividad, disminuye el impacto visual de los productos desaprovechando el potencial comercial del espacio disponible frente a las exigencias actuales del mercado.

El minimarket “SuperYá” ubicado en la parroquia de Toacaso presenta deficiencias visibles en la organización y exhibición de sus productos lo que afecta directamente en su desempeño comercial. Entre los principales problemas se encuentran la distribución desordenada de productos, la ausencia de categorías claras, la falta de señalética informativa y precios poco visibles en las estanterías, esto genera un entorno poco intuitivo, provocando confusión y desconfianza en el cliente durante su proceso de compra.

El local cuenta con personal limitado por lo que una sola trabajadora debe encargarse de múltiples funciones como limpieza, reposición de productos, atención en caja y organización del espacio, esta sobrecarga de tareas reduce el desempeño funcional y deteriora la satisfacción del cliente, tampoco se aplican principios de exhibición estratégica, ni se aprovechan zonas calientes lo que limita la visibilidad de productos clave.

Así mismo se ha identificado la ausencia de elementos esenciales del merchandising visual como; la iluminación adecuada, uniformidad en la presentación de productos y una ambientación coherente con el perfil del consumidor local, la falta de organización interna transmite una imagen negativa respecto al orden y profesionalismo del establecimiento dificultando la fidelización del consumidor y su competitividad.

Frente a esta realidad se vuelve indispensable diseñar una propuesta de estrategias de merchandising visual para satisfacer las necesidades específicas del minimarket “SuperYá”, con el fin de mejorar la organización del espacio, lograr una exhibición más ordenada y funcional, generar un entorno visualmente atractivo que mejore la experiencia de compra, estas estrategias también buscan favorecer el desempeño económico del negocio dentro de un mercado cada vez más competitivo.

### ***2.1.1. Formulación del Problema***

¿De qué manera la propuesta de las estrategias de merchandising visual puede mejorar la organización, exhibición y distribución de los productos en el “SuperYá”?

## **2.2. Objetivos**

### ***2.2.1. Objetivo General***

Desarrollar estrategias de merchandising visual para el mejoramiento de la organización, distribución y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá” en la Parroquia Toacaso.

### ***2.2.2. Objetivo Específicos***

Fundamentar científicamente las variables merchandising visual y producto, identificando sus elementos más relevantes.

Diagnóstico de la situación actual del Minimarket “SuperYá”, para identificar las áreas de organización, distribución y exhibición de los productos.

Proponer estrategias del merchandising visual para la correcta organización, distribución de espacios y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá”.

### 3. Método De Ejecución De Actividades

**Tabla 1**

*Actividades a desarrollarse según los objetivos específicos*

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fundamentar científicamente la variable merchandising visual y sus elementos importantes.</li> </ul>	Investigar en artículos científicos, libros, revistas, etc., Sobre el merchandising visual y sus elementos.	Semana 1 – 4	Marco Teórico
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual del Minimarket “SuperYá”, para identificar las áreas de organización, distribución y exhibición de los productos.</li> </ul>	Elaboración de instrumento para determinar la situación actual del Minimarket Aplicación de encuestas, recolección de información y colocar en una herramienta estadística.	Semana 5- 8	Ficha de observación Entrevistas Encuestas Base de datos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer estrategias del merchandising visual para la correcta organización,</li> </ul>	Analizar e Interpretación de la información recolectada.	Semana 9 – 12	Diseño de las estrategias de merchandising visual

distribución de espacios y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá”.	Realizar estrategias de merchandising visual en base a la recolección de información		.
--	--	--	---

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero

#### 4. Justificación

El presente estudio se desarrolla en respuesta a las necesidades actuales del Minimarket “SuperYá”, donde se desea optimizar en los espacios disponibles en las instalaciones del Minimarket con el propósito de satisfacer al cliente y consolidar su posición en el mercado local dentro de un entorno competitivo, más allá de ordenar y mostrar los productos de forma atractiva, el merchandising visual contribuye a crear un entorno que influye en como el cliente vive su proceso de compra.

En un entorno cada vez más competitivo donde los clientes valoran no solo el producto sino también la forma en que este se presenta, el merchandising visual permite transformar cada espacio de un punto de venta en algo más funcional, atractivo para guiar al consumidor. Al proponer estrategias adecuadas de merchandising visual el Minimarket podrá optimizar sus recursos físicos logrando una mejor organización, distribución y exhibición de sus áreas, mejorando la accesibilidad, visibilidad y agrupación lógica de los productos que mejore la experiencia de compra logrando que el clientes disfrutar de un recorrido más intuitivo, agradable y eficiente, lo cual fortalecerá la percepción del cliente así el establecimiento, la correcta gestión de los espacios se puede convierte en un factor clave para guiar al consumidor, mejorar la fluidez de la circulación dentro del local y reforzar la identidad visual del negocio.

Es crucial elaborar estrategias de merchandising visual por diversas razones, facilitará al Minimarket en minimizar los espacios físicos, potenciar la accesibilidad y la visibilidad de los productos. Esto resultará en una experiencia de adquisición más placentera como también práctica para los clientes, promoviendo su lealtad al satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente, se persigue elevar los grados de satisfacción lo cual influirá directamente en el aumento de las ventas, así como en la competitividad de la empresa.

Este trabajo también contribuirá directamente a la mejora del servicio ya que al contar con espacios mejor distribuidos y definidos las tareas del personal serán más claras es esencial aumentar el número de colaboradores, ya que actualmente una sola persona debe encargarse de múltiples funciones como la limpieza, el cobro así mismo con el orden del local al tener más personal se podrá ofrecer una atención de mayor calidad y mantener el establecimiento en condiciones óptimas durante todo el día.

Se ha considerado fundamental la incorporación de señaléticas dentro del minimarket ya que esto incluye la identificación de secciones (como abarrotes, bebidas o productos de limpieza), la numeración de pasillos, rutas de circulación, salidas de emergencia. Estos elementos no solo facilitarán la orientación del cliente, sino que también mejorarán tanto en la seguridad como la imagen general del local, proyectando un espacio moderno y bien estructurado.

Además, este estudio permitirá al minimarket alinearse con estándares más altos de atención y presentación lo cual es crucial para competir con grandes cadenas comerciales una propuesta efectiva de estas estrategias no solo beneficiará a los clientes, sino que también elevará la moral del personal y fomentará un ambiente de trabajo más ordenado y productivo.

Por lo tanto, este estudio no solo es pertinente, sino imprescindible, puesto que posibilitará al Minimarket “SuperYá”, ajustarse a las nuevas demandas del mercado y seguir siendo una alternativa fiable para los consumidores de la parroquia de Toacaso.

## 5. Beneficios Del Proyecto

**Tabla 2**

*Beneficiarias directos e indirectos del proyecto*

<b>DIRECTOS</b>	Dueños	1
	Empleada	1
<b>INDIRECTOS</b>	Población de la Parroquia Toacaso	11,037
<b>TOTAL</b>		11,039

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero

En el recuadro se muestra el número de personas beneficiarias del proyecto clasificadas en dos categorías: beneficiarios directos e indirectos entre los beneficiarios directos se encuentran el dueño del Minimarket “SuperYá” (1 persona) y su empleada (1 personas), sumando un total de 2 beneficiarios directos. Por otro lado, se identifican 11.037 beneficiarios indirectos correspondientes a la población general de la parroquia Toacaso según la (INEC, 2022) Anexo 4 quienes se verán favorecidos con la mejora del servicio y la experiencia de compra. En total el proyecto impactará a 11.039 personas, demostrando su relevancia y alcance social y económico dentro de la comunidad.

Según el INEC en el censo poblacional y de vivienda que se realizó de forma general en el año 2022, pero en el año 2024 se realizó una fase complementaria con el objetivo de verificar y completar datos que pudieron haber quedado pendientes durante el proceso inicial. Por tanto,

los resultados oficiales y consolidados corresponden al censo realizado en 2022, ya que el ejercicio del 2024 fue únicamente una etapa de validación de la información previamente recogida.

## **6. Fundamentación Científica Teórica**

### **6.1. Antecedentes**

Las autoras Adriana Ayala y María Machuca, (2014) realizaron un estudio titulado *Aplicación del merchandising y servicio al cliente para la fidelización del consumidor en la empresa LE CHATEAU*, en la Universidad de Cuenca la cual identificaron como problema principal la falta de conocimiento sobre el perfil del consumidor y las razones por las que ciertos productos no generaban rentabilidad ni ventas significativas. El objetivo de este proyecto fue analizar al cliente para la implementación de estrategias adecuadas de merchandising y servicio al cliente que contribuyeran a aumentar la fidelización dentro del desempeño comercial, para esta investigación se utilizó una metodología con enfoque cuali-cuantitativo, basada en datos primarios recopilados con el objetivo de abordar cada problema identificado.

En este proyecto se ha evidenciado que el plan de merchandising propuesto para LE CHATEAU no solo resulta viable, sino también estratégico para generar rentabilidad a través de satisfacer al consumidor. Una adecuada aplicación de técnicas de exhibición, orden, ubicación de productos estimula las compras por impulso y optimiza el recorrido del consumidor dentro del local, lo cual beneficia tanto al establecimiento como a sus consumidores. Además, es importante conocer el perfil del consumidor objetivo, hombres urbanos de entre 25 y 32 años con ingresos familiares superiores a \$951, ya que esto les ha permitido direccionar de manera efectiva las acciones de merchandising. En conjunto, estos factores han contribuido a fortalecer

la competitividad en el mercado de boutiques, posicionando al merchandising como un elemento clave para atraer y fidelizar clientes.

La autora Verónica Tisalema (2012) realizó un estudio titulado *El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*, en la Universidad Técnica de Ambato, donde se identificó como problema principal la inadecuada implementación de estrategias de merchandising en los puntos de venta, lo cual influía negativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. El propósito central de este estudio fue examinar el impacto que tiene el uso del merchandising en la mejora de la disposición de los productos y la mejora de la presentación visual del local con el fin de ofrecer un entorno más accesible y eficiente para el cliente. La metodología empleada tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, lo que permitió valorar tanto las opiniones de los consumidores como el efecto directo de estas prácticas en negocios de distintos tamaños de la ciudad de Ambato. Como resultado, se determinó que elementos como la organización espacial, el diseño exterior, el acceso al local, el uso de vitrinas, distribución de secciones, mobiliario para exhibición y publicidad POP juegan un rol clave en captar la atención del público y en la competitividad del negocio.

La investigación les ha ayudado a que logren identificar oportunidades valiosas para optimizar la experiencia del cliente en la tienda de calzado Joshep's Marc, destacando la importancia en aplicar un Plan de Merchandising de Presentación enfocado en las percepciones y expectativas del consumidor. Se reconoce el valor que los clientes otorgan a una adecuada ambientación, una presentación ordenada del producto, una iluminación favorable y una decoración armoniosa, lo que permitirá diseñar estrategias más efectivas para captar su atención y aumentar la experiencia en el proceso de compra. Además, se destaca la importancia de

implementar mejoras en la exhibición de calzado y el etiquetado visible, como herramientas clave para fortalecer la imagen del almacén y fomentar la decisión de compra.

Según los autores Chimborazo Mechelle, Gordon María José y Ballesteros Gabriel (2022) realizaron un proyecto de investigación titulado *Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños*, este proyecto fue realizado por los alumnos de la UTA en el cual identificaron como problema principal la falta de estrategias efectivas de merchandising visual y marketing digital en los negocios turísticos, lo que afecta su rentabilidad. El objetivo del estudio fue analizar la importancia del uso de estas herramientas en el punto de venta y la lealtad del consumidor. Para ello, emplearon una metodología cuantitativa que permitió evaluar la implementación de estas estrategias en negocios turísticos. Como resultado, determinó que un 71% de los negocios ya utilizan el marketing digital y también el merchandising visual para aumentar las ventas de los productos y servicios.

Esta implementación ha permitido a los negocios mejorar no solo la presentación visual de sus espacios físicos y digitales, sino también atraer y retener a un mayor número de clientes, el uso estratégico de elementos visuales, como la adecuada distribución de espacios, iluminación, señalética, decoración temática y presencia digital coherente, ha fortalecido el reconocimiento de marca y facilitado la decisión de compra por parte del turista por ello el marketing digital ha potenciado la visibilidad de estos negocios en las redes sociales y plataformas web, generando una mayor conexión con el público objetivo.

Los aportes del estudio permiten sustentar la propuesta de estrategias de merchandising visual para el Minimarket “SuperYá” en la Parroquia Toacaso, al evidenciar cómo la organización, distribución y exhibición adecuada de productos pueden influir positivamente en

la decisión de compra. Incorporar elementos visuales modernos que nos ayudaría a captar la atención del cliente, mejorar su experiencia dentro del local y proyectar una imagen diferenciadora, fortaleciendo así la competitividad del establecimiento en su entorno.

## **7. Fundamentación Teórica**

### **7.1. Merchandising**

(Kotler & Keller, 2006) menciona que el merchandising comprende el conjunto de decisiones que toman los minoristas respecto a la selección, disposición y exhibición de cada producto en el punto de venta. Estas decisiones buscan atraer al cliente, influir en su comportamiento de compra y maximizar la rentabilidad por metro cuadrado del establecimiento.

Según Pérez & Gonzales (2017, pág. 8) menciona que el merchandising visual son técnicas y herramientas funcionales del marketing estas técnicas pueden ser aplicadas en un punto de venta para exhibir productos a disposición de los consumidores.

Entonces el merchandising implica todas aquellas decisiones relacionadas con la organización, presentación y promoción de productos dentro de un espacio de venta. Estas acciones no solo optimizan la circulación del cliente, sino que también aumentan la probabilidad de compra y el incremento de rentabilidad.

#### **7.1.1. Tipos de Merchandising**

Según los autores Ibarra Pineda *et al.* (2017) nos mencionan que existen varios tipos de merchandising y cada uno cumple una función importante y específica y los siguientes tipos de merchandising son:

**Merchandising visual:** es todo lo que el consumidor puede ver en la tienda, como la decoración, el color, la iluminación y cómo están organizados los productos. La idea es que todo se vea tan bien que sea difícil resistirse.

**Merchandising en el punto de venta:** donde el consumidor sienta ganas de comprar productos adicionales, ya sea por promociones, descuentos o por cómo están colocados cerca de la caja.

**Merchandising de gestión:** es organizar los espacio dentro del establecimiento para obtener el máximo rendimiento (espacio designado a la posición y exhibiciones para la venta de productos).

**Merchandising de seducción:** La selección del surtido y su planificación representan un factor esencial dentro de la administración del punto de venta, ya que aportan un atractivo visual tanto a las estanterías como al entorno general del local, favoreciendo la construcción de una imagen positiva del establecimiento.

**Merchandising estratégico:** El merchandising estratégico se enfoca en planificar y aplicar técnicas que mejoren cómo se muestran y promocionan los productos en las tiendas. Busca llamar la atención del usuario y motivar la compra, logrando así más ventas y beneficios.

Rosario Pieró (2020)menciona a 3 tipos de merchandising y estos se dividen en:

**Merchandising de presentación:** se encarga de la presentación de los productos, de esta manera mejorar el acceso del cliente guiándole e influyendo en su comportamiento y de esta manera generar ventas por impulso que el cliente adquiera un producto, aunque no se producto de primera necesidad.

**Merchandising de gestión:** son técnicas que se utiliza para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar rentabilidad para el estableciendo por lo cual se debe realizar un análisis de la competencia como el tipo de clientela, su comportamiento y necesidades en función a esto colocar los productos por categorías y líneas.

**Merchandising de seducción:** esta técnica se centra directamente en atraer a los consumidores generando conexión y estimulando sus sentidos por los mismo se crean espacios para cada perfil de cliente como hombres o mujeres y se cuidan detalles como la iluminación, sonido ambiental o incluso los aromas que sean elementos que mejores la experiencia de compra.

El merchandising y sus técnicas son utilizados e diferentes negocios desde los mercados tradicionales donde los vendedores organizaban sus mercancías de manera llamativa, hasta los supermercados y centros comerciales con el propósito de atraer la atención de los clientes, mejorar la experiencia de compra y aumentar la rentabilidad de un negocio.

## **7.2. Objetivos del Merchandising en el Punto de Venta**

Ruano (2017) señala que todas las estrategias de merchandising persiguen como finalidad principal maximizar la rentabilidad del espacio comercial, responder eficazmente a las expectativas del cliente y fortalecer el posicionamiento de un negocio dentro del mercado, por lo cual menciona los siguientes beneficios que da el merchandising visual.

**Atraer la atención del cliente:** utilizar recursos visuales como la paleta de colores, iluminación, señalización para atraer el interés del consumidor.

**Guiar el recorrido del cliente:** Diseñando un layout que oriente y facilite el flujo natural de las personas dentro del local.

**Estimular la compra impulsiva:** Exhibiendo productos de alto atractivo en zonas de mayor tránsito para incentivar compras no planificadas.

**Incrementar las ventas:** Aplicando técnicas que faciliten el acceso visual y físico al producto, generando mayor rotación.

**Mejorar la experiencia de compra:** Creando un ambiente cómodo, estético y organizado que satisfaga las expectativas del cliente.

Según (Pérez & Gonzáles, 2017) El merchandising tiene como objetivo gestionar de manera clara aspectos importantes como: el catálogo, base de datos de los cliente y productos, como la calidad, presentación de los productos, la rotación, precios y promociones para reducir el tiempo de compra y aprovechar las zonas calientes para generar mayor rentabilidad en un negocio.

Mientras que (Pérez, 2025) menciona que los objetivos se cumplen con una buena planificación, conociendo al consumidor y captar su atención, los objetivos que se van a mencionar esta basados en el modelo AIDA los cuales son

- Llamar la atención del cliente
- Facilitar la localización de productos
- Mejorar la presentación visual
- Incrementar las ventas por impulso
- Optimizar el espacio de ventas

Entonces el merchandising tiene como principales objetivos: llamar la atención del cliente, incrementar las ventas, mejorar la experiencia de consumo, estas estrategias se utilizan para estimular la compra de manera visual, sensorial y racional desde un espacio físico.

### **7.3. Merchandising Visual**

Para (Gianella, 2013) el merchandising visual hace referencia de cómo un producto puede llegar al consumidor pero a través de la vista se puede decir que es la venta de mercancía exhibiéndola y creando una fuerte unidad de elementos visuales como: el ambiente acogedor, el olor del ambiente, la decoración y también la música para que cautiven en todos los sentidos las promociones y el packaging.

Según (Kotler & Keller, 2006), el merchandising visual es una estrategia utilizada para crear un entorno atractivo a través del diseño interior, la disposición de productos, el uso del color, la iluminación, señalética y otros estímulos visuales que mejoran la experiencia del consumidor y lo motivan a comprar.

El merchandising visual se distingue por priorizar la apariencia estética y la experiencia sensorial de los productos en el establecimiento su objetivo principal tiene como finalidad conectar emocionalmente con el cliente a través de una presentación atractiva además busca transformar el espacio físico en una experiencia que active los sentidos e impulse la intención de compra.

#### ***7.3.1. Elementos del Merchandising Visual***

El merchandising visual no solo transmite de forma gráfica la identidad del producto sino que también genera experiencias en un punto de venta mediante la organización y la forma

en que se presentan los productos, impactando directamente en las emociones y conductas del consumidor. (Rodríguez, 2021)

Elementos del Merchandising Visual según Rodríguez son:

- **Color:** Se usa para generar impacto visual, guiar la atención y provocar emociones. Tonos cálidos invitan a la acción y fríos generan confianza o calma.
- **Iluminación:** La luz no solo realza productos, sino que también crea atmósferas agradables y esto es fundamental para destacar zonas clave del local.
- **Distribución del espacio y mobiliario:** El layout de la tienda debe ser funcional y atractivo ya que una buena disposición permite una navegación fluida.
- **Señalética:** Es crucial para orientar al cliente, comunicar promociones y reforzar la identidad de marca. Las señaléticas deben ser clara, coherente y visualmente atractiva.
- **Exhibidores y vitrinas:** Son herramientas físicas para resaltar productos destacados, nuevos o en promoción.

Para Rodríguez (2021) el visual merchandising no es solo una técnica de presentación, sino una experiencia integral ya que al combinar correctamente elementos visuales con los cinco sentidos humanos generan mayor atracción por que las marcas no solo venden productos, sino que cuentan historias y generan emociones.

**Vista:** Todo el diseño visual (colores, iluminación, formas, distribución) está pensado para atraer y mantener la atención del cliente.

**Oído:** La música ambiental se usa para reforzar la identidad del espacio. Ritmos suaves pueden generar confort y permanencia; ritmos rápidos, rotación y dinamismo.

**Olfato:** El uso de aromas (marketing olfativo) genera recuerdos y asociaciones emocionales. Tiendas de pan, perfumes o moda lo aplican con frecuencia para fidelizar.

**Tacto:** Permitir que el cliente toque los productos fomenta la conexión emocional y la intención de compra, sobre todo en moda, tecnología y decoración.

**Gusto:** Aunque menos frecuente, se incluye en tiendas de alimentos o degustaciones. Complementa la experiencia sensorial, especialmente en marcas gourmet o premium.

Por su parte (Pérez, 2025) sugiere que los elementos del merchandising visual son el modelo de AIDA el área promocional y el ambiente.

**Componentes del área promocional:** Esta área se enfoca en estimular los sentidos mediante recursos como la decoración, la iluminación, la música ambiental y los elementos visuales. Todos estos aspectos están diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y motivarlo a permanecer más tiempo en el lugar.

**Influencia del área promocional en la experiencia de compra:** Se refiere a zonas estratégicas de alto tránsito, como la entrada o cerca de la caja, que se destinan específicamente para mostrar promociones temporales.

**Aplicación del modelo AIDA en el merchandising:** El modelo AIDA resulta útil y práctico en el ámbito del merchandising, ya que permite observar cómo su implementación se refleja en la manera en que se presenta un producto al público.

**Atención:** captar la mirada del consumidor a través de promociones llamativas.

**Interés:** brindar datos útiles sobre el producto mediante etiquetas claras y fáciles de entender.

**Deseo:** despertar en el cliente el interés por adquirir el producto, destacando sus ventajas y el valor adicional que ofrece.

**Acción:** hacer más sencillo el acto de compra con elementos visuales, señalización adecuada y herramientas accesibles.

Los elementos visuales dentro del merchandising visual son importantes ya que a través de ellos se puede mejorar la presentación de los productos además son capaces de crear un ambiente atractivo donde el cliente se sienta cómodo, desee permanecer más tiempo en el establecimiento y compren por impulso.

### ***7.3.2. Importancia del layout y organización del espacio en tiendas pequeñas***

Según Max (2025) menciona que la colaboración entre arquitectos y diseñadores de interiores resulta clave para crear espacios comerciales funcionales para aumentar la satisfacción del consumidor, colocar productos altamente rentables en las zonas de alto tráfico permite capitalizar las decisiones con estas estrategias para generar un entorno comercial memorable.

Por ello este autor menciona 7 pasos fundamentales para la implementación un buen diseño de layout en una tienda de abarrotes. Y estos son:

**Evaluación del espacio y zonificación:** Antes de diseñar cualquier layout, es esencial analizar detalladamente el espacio disponible esto incluye la zonificación, la planificación del recorrido del cliente y la evaluación de elementos arquitectónicos e iluminación.

**Desarrollo de una planta baja detallada:** Una vez evaluado el espacio, se debe elaborar una planta detallada que contemple accesos, pasillos, disposición de productos y áreas de caja.

**Zonificación estratégica:** La organización del espacio por zonas, según categorías de productos y flujo de clientes, mejora la experiencia de compra. Estrategias como el recorrido antihorario y el triángulo dorado aumentan el tráfico por áreas clave.

**Colocación estratégica de productos:** Ubicar productos en puntos clave como cabeceras de góndolas o cerca de las cajas capta la atención del cliente.

**Mapas de calor y análisis del flujo:** Es fundamental estudiar el movimiento natural de los clientes dentro del local donde los mapas de calor permiten identificar las zonas más y menos transitadas para ajustar el layout para evitar aglomeraciones.

**Importancia de la visual merchandising:** Elementos como la iluminación, el color y la señalización influyen directamente en la percepción del cliente.

**Soluciones adaptables y flexibles:** El layout debe ser dinámico, capaz de adaptarse a promociones, temporadas o cambios en el surtido.

Ana Gianella (2013) nos habla sobre la arquitectura interior de un establecimiento donde menciona varios puntos.

**Determinación de acceso:** la entrada a un establecimiento debe ser en el centro o a la derecha de la estructura esto ayuda a la circulación natural ya que el cliente puede seguir al centro del establecimiento y moverse en sentido opuesto del reloj. (2013, pág. 125)

**Las zonas:** se dividen en dos partes imaginarias que teóricamente divide la zona caliente que es el área donde la circulación es natural por lo que se colocan productos con menos frecuencia de compra y la zona fría por ser un área de baja circulación se colocan productos con alto rotación. (2013, pág. 127)

**Los pasillos:** son elementos importantes en la circulación ya que si son muy angostos influyen negativamente y si son muy anchos dispersan la circulación y estos se clasifican por:

- Pasillos de aspiración: se utilizan en grandes supermercados.
- Pasillos principales: son similares a los pasillos de aspiración, pero no tan anchos.
- Pasillos de acceso: son estrechos y más profundos

#### **7.4. Marketing**

Afirman que el marketing es una función empresarial esencial que se centra principalmente en los clientes. Para ellos, el objetivo del marketing se basa en captar nuevos consumidores ofreciendo un valor superior y, al mismo tiempo, conservar a los actuales mediante una atención que les brinde satisfacción constante, construyendo así relaciones rentables a largo plazo. (Armstrong & Kotler, 2013)

Izquierdo (2020) sostiene que el marketing es una herramienta estratégica clave para el desarrollo empresarial, ya que permite planificar y aplicar acciones enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado.

El marketing no solo son herramienta clave para alcanzar el éxito empresarial, sino también un proceso estratégico que permite tener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Coincido con Armstrong y Kotler en que su objetivo principal es atraer y fidelizar, ofreciendo valor y satisfacción, pero también reconozco, como lo menciona Izquierdo Morán, que el marketing cumple un rol esencial en la planificación empresarial, ya que al entender y responder a las necesidades del consumidor se genera un intercambio beneficioso para ambas partes. Por lo tanto se considera que el marketing es una filosofía centrada en el usuario como

un conjunto de acciones concretas que guían el accionar de una empresa en un entorno competitivo.

### **7.5. Las 4P's del Marketing**

(Lane Keller & Kotler, 2017) “El marketing mix, es un conjunto de técnicas fundamentales que los negocios con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales. Este modelo fue introducido y desarrollado ampliamente por quien identificó cuatro variables clave: producto, precio, plaza y promoción”.

La 4Ps del Marketing son técnicas clave que ayudan a transformar estrategia de marketing en acciones concretas. Defienden las 4P (producto, precio, plaza, promoción) como un modelo base, pero también reconocen la evolución hacia los 7P, sobre todo en el ámbito de los servicios. Insisten en que cada decisión del mix debe estar alineada con el posicionamiento de marca y adaptarse a consumidores digitales, donde por ejemplo el precio puede ser dinámico, la plaza puede ser online, y la promoción se vuelve más interactiva (Baines, Fill, & Page, 2022).

Considero que las 4P del marketing siguen siendo fundamentales para convertir estrategias en acciones efectivas. Sin embargo, es importante adaptarlas al entorno digital actual, tal como señalan Baines, Fill y Page, incorporando elementos como precios dinámicos, distribución online y promociones interactivas. Así, el marketing mix se mantiene vigente y alineado con las necesidades del consumidor moderno.

#### **Producto**

(Solé-Morales, 2021) “El producto no solo representa un bien físico o un servicio, sino una propuesta de valor que integra experiencia, percepción de marca y solución funcional para el consumidor”

(Ruiz de Ojeda & Lázaro, 2020) “El producto es la manifestación tangible o intangible de la oferta de una empresa, concebido para resolver una necesidad específica en un segmento del mercado”.

El producto no debe verse únicamente como un objeto o servicio, sino como una propuesta integral que combina funcionalidad, valor percibido y experiencia para el consumidor. Su importancia radica en la conexión directa entre las empresas y sus necesidades en el mercado, siendo clave para generar satisfacción, lealtad y diferenciación frente a la competencia.

### **El Precio**

(Gómez & Pacheco, 2022) “El precio representa la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener un producto o servicio, reflejando tanto la percepción de valor como las condiciones del mercado”.

(Andrés, 2020) “El precio es el valor monetario o equivalentes a pagar para obtener un bien o servicio, y su correcta determinación influye directamente en la competitividad y rentabilidad empresarial”.

El precio no solo representa el dinero de un producto o servicio, sino también refleja la percepción del consumidor y las condiciones del mercado. Su adecuada fijación es clave, ya que interviene directamente en la competitividad y la rentabilidad.

### **Plaza o distribución**

(Bines, 2022) “La plaza hace referencia a las decisiones sobre cómo un producto será entregado al consumidor final, garantizando que esté disponible en el lugar y momento

adecuados. Implica la selección de intermediarios de distribución, logística y relaciones con intermediarios”.

(Jobber & Ellis, 2019) “La plaza se refiere a cómo los productos son colocados para el cliente, y comprende el diseño y gestión de canales de distribución, así como las actividades logísticas necesarias para asegurar la disponibilidad del producto”.

Se refiere al canal por el cual el producto llega al consumidor. Esto incluir tiendas físicas, comercio electrónico y marketplaces. Es importante definir factores como el lugar de venta, el almacenamiento, el transporte y los costos por el envío.

### **Promoción**

(Igram, 2019) “La promoción se relaciona con los descuentos ofrecidos a los consumidores objetivos, cupones, ventas en tienda y programas de fidelización; mientras que la publicidad consiste en comunicar un mensaje específico al consumidor para informarlo y persuadirlo.”

(Aragone, 2016) “La promoción es esencial dentro del marketing mix que informa a los clientes sobre los productos en un establecimiento. Su propósito es generar conciencia, introducir nuevos productos, aumentar las ventas y construir la imagen de marca. La promoción incluye publicidad en diversos medios y promociones de ventas a corto plazo.”

Comprende todas las actividades que la empresa lleva a cabo para hacer visible su producto. Esto abarca desde medios tradicionales como la radio y la publicidad exterior, hasta estrategias digitales en plataformas online o las redes sociales. Una promoción bien ejecutada permite transmitir el valor del producto y motivar al consumidor a concretar la compra.

Desde nuestro punto de vista, aplicar las 4P del marketing dentro de un minimarket es esencial porque permite no solo ofrecer productos adecuados y precios accesibles, sino también mejorar la organización, la distribución y la exhibición de los artículos en el local, lo cual hace que el cliente encuentre fácilmente lo que busca, se sienta cómodo durante su recorrido y reciba una experiencia de compra más agradable, lo que al final ayuda a que el negocio se mantenga competitivo y aumente sus ventas de manera constante.

## **7.6. Producto**

Según (Solomon, Marshall & Stuart, 2017) “El producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo para satisfacer la necesidad o un deseo de un cliente. Esta información abarca no solo bienes tangibles, sino también servicios, ideas, experiencias y combinaciones de estos elementos.”

(Ferrell & Hartline, 2017) “El producto representa ideas tangibles e intangibles que ofrecen satisfacción y utilidad al consumidor.”

El producto se constituye como el elemento principal en cualquier estrategia de marketing, ya que es la propuesta que una empresa ofrece al mercado con el fin de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. Dentro del marketing mix, el producto forma parte de las cuatro variables esenciales conocidas como las "4P": producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

### ***7.6.1. El Producto como Elemento Clave del Marketing***

El producto es el punto de partida de toda estrategia de marketing, ya que representa la propuesta que una empresa pone a disposición del consumidor para cubrir una necesidad o deseo. Si no existe un producto bien definido, no se pueden desarrollar con éxito las demás

acciones del marketing mix como el precio, la distribución o la promoción porque todas dependen de lo que se está ofreciendo al mercado. Además, un producto no se limita únicamente a objetos físicos; también puede tratarse de un servicio, una experiencia o incluso una idea. En marketing, se entiende como producto todo aquello que puede ser ofrecido para su compra, uso o consumo, con el fin de generar valor y satisfacción en el cliente. (Wikipedia, s.f.).

(Marusic, 2019) El producto es el punto es la base fundamental del marketing mix, porque sin él no existirían las otras variables: no habría precio que fijar, canal de distribución que usar ni promoción que comunicar. Por eso, el desarrollo del producto implica investigar las necesidades del consumidor, definir sus características, funciones, calidad, presentación, marca, empaque, garantía y ciclo de vida.

Las decisiones relacionadas con el producto incluyen aspectos como:

- **Diseño y calidad:** Cómo luce y cómo funciona el producto.
- **Marca y empaque:** Cómo se identifica y protege.
- **Variedad y líneas de productos:** Opciones disponibles dentro del portafolio.
- **Ciclo de vida:** Cundo un producto ingresa al mercado hasta su declive.

### **7.7. Agrupación, organización y exhibición de productos**

“La agrupación de productos permite a las empresas combinar artículos complementarios en una sola oferta, lo que incrementa el valor percibido por el cliente y favorece la venta de productos menos populares mediante estrategias como el bundling puro, mixto o conjunto” (CapitalFaster, 2025).

La agrupación, organización y exhibición de productos son prácticas fundamentales dentro del merchandising visual que buscan mejorar la presentación de los artículos en el mercado. La agrupación para productos consiste en ubicar artículos complementarios de forma conjunta para fomentar ventas cruzadas y facilitar la decisión del consumidor; por ejemplo, colocar salsas cerca de pastas o jabones junto a toallas. La organización del espacio, por su parte, se realiza a través de herramientas como los planogramas, que son esquemas visuales que indican la colocación exacta de los productos en estanterías según criterios de rotación, visibilidad y categoría, permitiendo una mejor experiencia de compra y mayor eficiencia operativa. Finalmente, la exhibición visual utiliza recursos como la iluminación, el color, la señalética y la disposición estratégica en zonas calientes (como cabeceras de góndola) para atraer la atención del consumidor y reforzar la imagen de marca. Estas estrategias buscan no solo mejorar la estética del local, sino también buscan influir directamente en el comportamiento del usuario y generar mayor rentabilidad.

(Easypicky, 2023) Agrupar, ordenar y mostrar los productos en una tienda no es algo que se hace al azar, sino que sigue estrategias que ayudan a que la gente quiera comprar más. Cuando hablamos de agrupación, nos referimos a poner varios productos juntos, por ejemplo, una oferta que incluye jabón, champú y crema como un paquete. Esto hace que el cliente vea más valor y que la tienda venda más cosas a la vez. También está la organización por producto, que es cuando una empresa divide su trabajo en secciones, cada una encargada de un tipo de producto, para que se hagan las cosas mejor y más rápido. Por último, la exhibición es cómo se colocan los productos en los estantes para que llamen la atención y den ganas de comprarlos. Todo esto ayuda a que el cliente tenga una buena experiencia en la tienda.

## 7.8. Importancia de la Señalética Para Identificar Productos y Zonas

La señalética es esencial para identificar los productos y las zonas dentro de los espacios comerciales, facilitando la orientación del cliente y optimizando la experiencia de compra.

Según Juan Costa, la señalética es una rama de la comunicación visual que analiza cómo los signos orientativos en un espacio influyen en el comportamiento de las personas y guían sus acciones de manera funcional. (Costa, 1989)

Una buena señalética dentro del comercio minorista es fundamental para una buena experiencia del consumidor y generar mayor flujo de clientes dentro de la tienda. Sirve como herramienta visual que no solo guía a los clientes hacia zonas específicas o productos, además tiene la capacidad de reforzar la identidad de la marca y destaca promociones o información relevante en tiempo real. Una señalética bien diseñada y colocada tanto direccional como informativa o promocional reduce la frustración del comprador, facilita la navegación y aumenta las ventas al atraer su atención hacia productos clave o zonas especiales del local. (Retail Management Success Site, 2023)

En el ámbito del marketing, una señalética bien diseñada no solo guía al consumidor de manera eficiente, sino que también refuerza la identidad corporativa y mejora la percepción de la marca. Al integrar elementos visuales coherentes con la imagen de la empresa, se crea un entorno armonioso que facilita la localización de productos y áreas específicas.

Existen diversos tipos de señalética utilizados en los entornos comerciales:

**Señalética informativa:** (Underhill, 2015) Proporciona información clara y concisa sobre ubicaciones, servicios y direcciones dentro de un establecimiento.

**Señalética direccional:** (Nash, 2015) Utiliza flechas, mapas o indicadores para guiar a los clientes hacia diferentes áreas o productos dentro del espacio comercial, mejorando la eficiencia en la navegación.

**Señalética identificativa:** (Morales, 2018) Se utiliza para identificar espacios, áreas o servicios específicos, permitiendo a los clientes localizar lugares como baños, salidas de emergencia o áreas específicas en un edificio.

Una señalización bien diseñada no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también influye directamente en el funcionamiento eficiente del punto de venta y en su rentabilidad. Al facilitar la orientación dentro del local, ayuda a reducir la confusión y el estrés, generando así un recorrido de compra más cómodo y fluido. Además, la señalética cumple un papel clave en temas de seguridad y accesibilidad dentro de los espacios comerciales. Por ejemplo, las señales de seguridad advierten sobre zonas de riesgo, como áreas de almacenamiento o trabajo, y marcan claramente la ubicación de extintores, salidas de emergencia y otros equipos esenciales. La señalización accesible asegura que personas con discapacidades puedan moverse con facilidad dentro de la tienda. Estas señales deben indicar de forma clara dónde se encuentran las rampas, ascensores y baños adaptados, y deben estar diseñadas para ser comprensibles incluso para personas con discapacidades visuales.

### **7.9. Estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler**

Una vez entendido las estrategias de merchandising que buscan optimización de experiencia de compra mediante la organización Estética y funcional de un punto de venta estos se relaciona directamente unos principios del marketing estético que propone Kotler, aunque el autor no aborda el merchandising visual como una disciplina aislada lo integra directamente en

las decisiones de marketing aplicadas al comercio minorista y también en referencia a la ambientación del local la disposición de los productos la experiencia del cliente y la comunicación visual.

Además (Gianella, 2013) destaca en su libro varios elementos del merchandising visual, de los cuales también nos apoyaremos para realizar la propuesta.

Por lo que las estrategias que se van a mencionar están planteadas adaptando los conceptos de Kotler a un nivel operativo con objetivo de mejorar la satisfacción del consumidor, estimular la compra.

**Comunicación visual y precios visibles:** Kotler menciona que la comunicación clara es fundamental para facilitar la decisión de compra, esto hace referencia a informar con transparencia y simplicidad sobre precios promociones y atributos del producto La claridad visual según el autor reduce la fricción en la compra e incrementa la confianza del cliente. (Kotler & Keller, 2006)

Gianella (2013) destaca que los precios deben estar visibles, bien ubicados y ser fáciles de leer. Una correcta comunicación de precios transmite transparencia, facilita la toma de decisión de compra, reforzando la confianza del cliente. Además, el uso de etiquetas atractivas y bien posicionadas ayuda a jerarquizar productos y promociones.

La comunicación puede ser un factor de ventaja o desventaja si ni lo utilizas bien ya que si no está bien colocados los precios o promociones puede generar mal entendidos y viceversa ya que si esta información es verídica puede generar en el consumidor confianza.

**Organización por categorías:** La categoría como principio de ordenamiento permite al consumidor identificar rápidamente lo que necesita. Kotler y Keller (2006) afirma que esta

técnica facilitara el acceso a la información del producto por lo cual mejora la experiencia del cliente y genera una impresión positiva del punto de venta, aumentando la probabilidad de recompra.

Ana Gianella (2013) explica que organizar los productos por categorías y secciones específicas ayuda a que el cliente identifique más rápido lo que necesita. Esta clasificación permite crear ambientes definidos, facilita la gestión del inventario y mejora la imagen general del negocio. Además, propicia un consumo más eficiente y dirigido.

Por lo que la organización de los productos por categorías y líneas favorece a un establecimiento ya que al implementar estas estrategias facilitarían la búsqueda de productos y por ende mejoraría la satisfacción de compra, generando mayor dinamismo y la posibilidad de incrementar ventas.

**Exhibición visual efectiva:** Es la presentación de los productos que afecta directamente su visibilidad y atractivo. Kotler & Keller (2006) explica que una buena presentación estimula la percepción de calidad, facilita la selección y puede inducir compras impulsivas. El uso de materiales POP, el facing y la agrupación por tamaño o tipo se alinean con estos principios.

Existen varias formas de exhibir productos que buscan equilibrar funcionalidad con impacto visual, se puede mencionar a una de las más efectivas que es el uso del color del producto como recurso principal para captar la atención y utilización de materiales que sean llamativas. (Morgan, 2016)

Se puede considerar que este es una de las estrategias imprescindibles ya que si el producto no se coloca o distribuye correctamente puede generar que el cliente no compre y a

largo plazo no regrese, hay que considerar que la venta de un producto no es solo destacar beneficios, los productos también se venden a través de los ojos.

**Layout estratégico del espacio:** (Kotler & Keller) señala que el recorrido del cliente dentro del local debe ser diseñado estratégicamente para guiar su atención hacia productos clave. Un layout funcional no solo mejora el flujo, sino que también incrementa la eficiencia de la compra y las ventas por impulso.

Guiar al cliente dentro del local debe ser un proceso pensado con intención, facilitando un recorrido lógico que lo lleve a detenerse en ciertos espacios estratégicos del establecimiento. El layout mejora su experiencia de un usuario y también aumenta la posibilidad de que realice una compra. (Morgan, 2016)

El layout es una parte importantes y estrategia en el merchandising visual ya que con ello podemos persuadir al consumidor además esto puede determinar el tiempo que un cliente pase en el establecimiento y por ende esto aumentaría la posibilidad de venta.

**Iluminación estratégica:** La iluminación, para (Kotler & Keller, 2006), es una herramienta psicológica poderosa dentro del marketing sensorial. Resalta productos, crea ambientes agradables y puede influir en la permanencia del cliente en el local, lo que se traduce en mayor interacción con los productos.

Una correcta iluminación destaca productos, genera ambientes agradables y mejora la percepción del establecimiento. (Gianella, 2013) afirma que la luz puede utilizarse para dirigir la mirada del cliente, crear zonas de interés y reforzar la imagen del punto de venta.

La aplicación de la iluminación correcta no solo mejora la estética, sino que también capta la atención del consumidor lo que puede generar que el cliente se dirija a áreas específicas lo cual traduce en una mayor interacción de los consumidores con el establecimiento.

## **8. Metodología de la Investigación**

### **8.1. Enfoque de Investigación**

#### ***8.1.1. Enfoque Mixto***

El autor señala que la investigación de mercados debe realizarse de manera organizada y neutral, empleando tanto métodos cuantitativos como cualitativos con el objetivo de facilitar decisiones más acertadas. Además, sostiene que este tipo de investigación implica reunir, examinar, difundir y aplicar información de forma estructurada y objetiva, con el propósito de apoyar la toma de decisiones enfocadas en identificar y resolver problemas, así como en detectar oportunidades dentro del ámbito del marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7)

En la investigación se empleará un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), utilizando técnicas como la entrevista, encuesta y la observación estructurada para obtener información integral sobre el objeto de estudio. Para ello, de acuerdo a la técnica se utilizará tres instrumentos que son la guía de pregunta, un cuestionario y la ficha de observación a continuación se detalla el uso y finalidad de cada uno.

#### ***8.1.2. Entrevista***

La investigación adoptará un enfoque cualitativo con la técnica de entrevista, para lo cual se utilizará una guía de preguntas. Esta técnica se aplicará a actores clave del minimarket,

como la propietaria y la colaboradora, con el fin de obtener información detallada sobre percepciones, prácticas y experiencias vinculadas al merchandising visual.

### ***8.1.3. Encuesta***

Se adoptará un enfoque cuantitativo con la técnica de encuesta, para lo cual se utilizará el instrumento un cuestionario semiestructurado. Esta encuesta estará dirigida a los habitantes de la parroquia, con el objetivo de recopilar datos medibles sobre actitudes y percepciones. El cuestionario contendrá preguntas cerradas y una escala tipo Likert, lo que permitirá cuantificar las respuestas de forma sistemática.

### ***8.1.4. Observación***

Se incorporará la técnica de observación estructurada, la cual se llevará a cabo en el entorno del minimarket SuperYá. Esta técnica permitirá registrar la disponibilidad física de los productos y las dinámicas operativas, para ello, se diseñará una ficha de observación con categorías previamente definidas, que facilitará un registro objetivo y organizado de los elementos observados durante el proceso.

## **8.2. Diseño de Investigación**

Malhotra (2008) explica que el diseño de investigación descriptiva se caracteriza por ser estructurado y utilizar procedimientos definidos, como encuestas u observaciones, para recopilar información de forma sistemática.

Este diseño es el más adecuado para describir y analizar las prácticas actuales de organización, distribución y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá”. Para ello, se emplearán dos técnicas complementarias.

**Cualitativo:** Se utilizará una guía de preguntas con el fin de conocer desde su perspectiva cómo se gestionan los espacios, cómo se distribuyen los productos y cuáles son los criterios actuales de exhibición, además, se aplicará una ficha de observación para registrar de manera sistemática la forma en que se organiza, distribuye y exhibe la mercancía dentro del minimarket.

**Cuantitativo:** Encuestas a los clientes que permitirá obtener datos cuantificables sobre su percepción respecto al negocio y también a su experiencia.

### **8.3. Población y Muestra**

Según Malhotra (2008) los métodos de muestreo probabilístico aseguran que cada integrante de la población tenga una posibilidad conocida y mayor a cero de ser elegido. En esta investigación, se aplicó el cálculo de muestra estadística utilizando la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, considerando una población estimada de 11.037 habitantes. Gracias a ello, se determinó un tamaño muestral de 372 personas, lo que permitió garantizar la representatividad de los resultados con un margen de error aceptable y un nivel de confianza del 95 %.

**Población:** La población considerada en esta investigación está conformada por los 11.037 habitantes de la parroquia Toacaso (INEC, 2022).

#### 8.4. Muestra

De la población se identificará la muestra a través de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(11.037) \times (1,96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (11.037-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{10620.93}{28.5504}$$

$$n = 372$$

$$n = 372$$

$$n = 372$$

Como resultado se obtuvo que 372 personas serán encuestadas para este proyecto.

#### 8.5. Validación de Instrumento por Expertos

Los instrumentos (encuesta, entrevista y la ficha de observación) son validados mediante tres expertos en el área de mercadotecnia. Cada uno evaluó la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas, así como la relación que tienen los objetivos con el estudio. Con base en sus recomendaciones, se realizaron pequeños cambios para mejorar la redacción y comprensión del cuestionario. Esta validación aseguró la adecuación del instrumento para su aplicación en campo. (Anexo 5).

##### *8.5.1. Cuestionario en Formato Digital Pero Presencial*

Para la recopilación de datos se utilizó Google Forms una herramienta digital. Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial a los clientes del minimarket, ubicado en la

parroquia de Toacaso. Debido a que muchos de ellos no contaban con tiempo suficiente ni era posible contactarlos posteriormente, se optó por completar el formulario directamente desde un dispositivo electrónico, en el momento de la interacción. Esta metodología permitió agilizar el proceso y asegurar la participación efectiva de los encuestados.

## **9. Análisis e Interpretación**

### **9.1. Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación**

#### **Objetivo**

Identificar, mediante la observación directa, la situación actual del Minimarket “SuperYá” en cuanto a la organización, distribución, exhibición de productos y aspectos relacionados con el entorno físico y visual del establecimiento. Esta ficha permitirá recopilar información real y detallada que servirá de base para el análisis de las condiciones actuales del punto de venta.

**Nombre del establecimiento:** Minimarket SuperYá

**Ubicación:** Toacaso\_Via Sigchos

**Fecha de observación:** 5 de Julio 2025

**Hora:** Sábados 10:09 pm

**Nombre del observador:** Evelin Jaya, Romero Gladys



#### **Criterios y aspectos a observar**




Usaremos una escala simple para calificar cada ítem:




- Sí aplica
- Parcialmente
- No
- No aplica
- No se pudo verificar




**Tabla 3**


*Análisis detallado de la ficha de observación aplicada al minimarket*

Categoría	Aspecto observado	Calificación	Análisis detallado	Imagen
<b>Organización de productos</b>	Los productos están agrupados por categorías (lácteos, abarrotos, snacks, etc.)	No aplica	La falta de agrupación por categoría impide que el cliente ubique rápidamente lo que busca. Esto afecta la experiencia de compra y genera desorden visual por lo cual se calificó con un NO.	
	Hay señalización que indique categorías o secciones claramente	No aplica	No existen rótulos o señalizaciones visibles. Esto genera confusión, sobre todo para nuevos clientes o en horarios de mayor afluencia.	

<b>Distribución del espacio</b>	Hay suficiente espacio para circular entre pasillos	Parcialmente	Aunque existe cierto espacio, no es suficiente para una circulación fluida. Esto puede generar incomodidad si hay más de un cliente por pasillo.	
	La caja registradora está ubicada estratégicamente para control visual y acceso	Sí aplica	La ubicación permite controlar las entradas y salidas, favoreciendo la seguridad y mejorando la supervisión del local.	
	Se aprovechan zonas calientes (mayor tráfico) para productos de impulso	No aplica	No se colocan productos de impulso como golosinas o promociones en zonas clave (ej. cerca de la caja), desaprovechando oportunidades de ventas adicionales.	

<b>Exhibición de productos</b>	Los productos están bien iluminados	No aplica	La iluminación es deficiente en varias áreas del minimarket. Esto influye no solo en cómo se visualizan los productos, sino también en la impresión que se genera sobre su higiene y nivel de calidad.	
	Hay productos colocados a la altura de la vista del consumidor	Parcialmente	Algunos estantes sí posicionan productos a nivel visual, pero no hay una estrategia uniforme. Se desaprovechan zonas clave de visualización.	
	Se utilizan exhibidores promocionales o displays llamativos	No aplica	La falta de exhibidores reduce el impacto visual. No se motiva la compra impulsiva ni se destacan productos con alta rotación o margen.	
	Se exhiben promociones u ofertas de manera visible	No aplica	No hay señalética o carteles promocionales visibles. Esto limita la percepción de valor por parte del cliente.	

	Los precios están visibles y correctamente colocados	No aplica	Muchos productos carecen de precio o este no está bien ubicado. Esto genera desconfianza y frena decisiones de compra.	
<b>Limpieza y estética visual</b>	El local se encuentra limpio y ordenado	Parcialmente	Si bien hay una limpieza básica, se identifican zonas con acumulación de polvo o productos mal ubicados. Se requiere mantenimiento continuo.	
	La presentación exterior del local es limpia y ordenada	Sí aplica	La fachada es atractiva, con buena visibilidad desde la vía, lo que genera una percepción positiva antes de ingresar.	
	Las vitrinas están bien decoradas y sin sobrecarga visual	Parcialmente	Algunas vitrinas están bien distribuidas, pero otras presentan sobrecarga visual, lo que dificulta la atención del cliente hacia productos específicos.	

	La iluminación del local resalta adecuadamente los productos	No aplica	La iluminación no está dirigida hacia los estantes ni productos clave, lo que resta impacto visual y dificulta la exhibición efectiva.	
	El local utiliza los colores corporativos de la marca en diseño	Sí aplica	Se puede observar que los colores utilizados mantienen coherencia con la imagen visual de la marca, lo que facilita que el público identifique fácilmente el establecimiento.	
	El mobiliario (estantes, mostradores, señalética) es coherente y atractivo	No aplica	Hay disparidad entre los muebles. Algunos son antiguos o improvisados, lo que afecta la imagen profesional del local.	
	El aroma dentro del local es agradable y mejora la percepción del ambiente	No aplica	No hay ningún aroma característico. Esto representa una oportunidad perdida para mejorar la experiencia sensorial del cliente.	

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero

## **Interpretación**

Los datos que se obtuvieron de la ficha de observación demuestran que el Minimarket “SuperYá” presenta varias deficiencias en cuanto a organización de productos, señalización, iluminación y exhibición de precios y promociones. Estas debilidades limitan la comodidad del cliente, dificultan la experiencia de compra y reducen las oportunidades de venta. A pesar de contar con una fachada visible y ordenada, el interior del local no refleja coherencia ni atractivo visual. Por ello, se concluye que es fundamental aplicar estrategias de merchandising visual que mejoren la distribución, presentación y estética del establecimiento, fortaleciendo así su imagen y funcionalidad comercial.

### **9.2. Análisis e interpretación de datos de la Entrevista**

Entrevista para el propietario y empleados del minimarket “SuperYá”

**Objetivo:** Recopilar información sobre las prácticas actuales del minimarket “SuperYá” en relación con el manejo del punto de venta y la aplicación (o no) de estrategias de merchandising visual, con el fin de plantear mejoras específicas.

#### **Datos Informativos**

**Nombre:** Nelly Patricia Ante Cuchiparte

**Edad:** 32

**Cargo que desempeña en el minimarket:** Propietaria

**Tiempo que lleva trabajando en el negocio:** 1 año

**Propietario: Podría contarme brevemente, ¿cómo surgió el minimarket y cuál es el público objetivo?**

En realidad, este sueño es de mi esposo, yo como buena mujer lo que hago es apoyar, él es de este sector, una tarde llego y me dijo Flaquita, “Sabes que tengo esta idea y que tal te parece, mi papá es el dueño de la gasolinera y me dice que falta un Minimarket aquí para los pasajeros que van de viaje para que compren snacks y jugos” entonces lo que yo hice es apoyar.

Más o menos en agosto cumple un año, al principio ha sido muy duro y sigue siendo duro, porque la competencia aquí es demasiado, como pueden ver hay tiendas en cada paso que se da y por ende también varía mucho el juego de los precios, aquí la gente por 0.05 centavos ya van a la tienda de la esquina, entonces uno como propietario o dueño del local toca buscar el proveedor más barato para así poder ganar 0.05 centavos, pero que el cliente se quede aquí.

El objetivo del Minimarket sería con el tiempo llegar a ser una distribuidora, la competencia aquí es ser una distribuidora al por mayor.

**¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en que un cliente regrese al minimarket?**

Con la experiencia laboral que yo tuve en Quito, yo creo que para que un cliente vuelva acá, más que los precios, creo que es el trato que se le da al cliente, siempre recibirles con una sonrisa, tratarlos bien y ofrecerle los productos. Porque la verdad aquí no compite mucho el precio.

**¿Podría explicarme brevemente cómo distribuye los productos en el minimarket?**

Bueno, yo coloqué esto dependiendo mi experiencia, cómo te dije antes yo trabajaba en Quito, toda mi vida he trabajado en Quito de atención al cliente y de cajera, lo poco que sé, es que los productos que más salían, que sean vistos por los clientes.

Los productos que más sale yo les colocó al principio, por ejemplo, las golosinas yo sé que aquí hay bastantes niños y pasan en los carros, entonces yo le puse al lado de la ventana para que puedan ver los niños, y los niños siempre atraen a los papás, así sucesivamente, el sol aquí es demasiado intenso y las cosas que se pueden dañar les puse en el centro para que no les llegue el sol y se dañe aja... y el trago que les llame la atención, igual los de aquí.... al menos los que consumen trago, puedan visualizar.

**¿Qué dificultades ha enfrentado en la organización interna del local?**

La verdad tengo suficiente espacio, lo que no puedo es llenar más de productos o llegar a conocer al cliente o al consumidor final, porque digamos puedo traer Té, aquí Té no consumen, traigo salsa baby cure, salsa BBQ no compran, ósea de 10 una persona me compra y los otros se caducan, ósea llegar a conocer a los clientes de aquí, en sí es un poco complicado.

También competir, eh.... no Competir, sino también la competencia es dura. Mantener los productos sin polvo, aquí por lo que es vidrio y hay bastante espacio entre los vidrios entra bastante polvo y estar limpiando todos los días y mantener el producto limpio para clientes es un poco complicado.

**¿Cambia regularmente la ubicación de productos? ¿Con qué propósito?**

Yo cambio los productos cada mes, como te digo hay espacios, bueno el cambio de clima que aquí siempre hay, los productos que se van dañando, yo ya sé que productos se dañan y voy poniendo en un lugar donde no les llegue mucho el sol, o a veces hay productos que los clientes..., aquí la gente es apurada les gustan las cosas rápido y los productos que más llevan yo les trato de poner más a la manito, que lleguen compren y se vayan.

**¿Ha notado alguna relación entre la distribución de productos y el aumento en ventas o las decisiones de compra de sus clientes?**

Si, por ejemplo, las aguas yo las tengo acá y las aguas siempre son el producto potencial, podríamos decir que en bebidas yo vendo bastantes bebidas, snacks por ende trato de tener siempre cerquita del cliente.

**¿Qué herramientas visuales utiliza actualmente? (Etiquetas, colores, carteles, iluminación, etc.)**

Sólo la buena iluminación y trato de que los proveedores no me peguen tanta publicidad, para que la gente de afuera vea lo que yo vendo y entren.

**Propietario: ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias visuales si eso mejora la experiencia del cliente o aumenta las ventas?**

Sí me interesa, y ya como les dije al inicio, estoy para apoyarles porque yo siento que eso también le hace falta acá, yo no tengo tanto conocimiento del merchandising visual, entonces sí me interesa y creo que a los clientes también. Claro estoy dispuesta a invertir, yo considero que para una mejora hay que invertir porque si no....

## **Datos Informativos**

**Nombre:** Anita Lucia Moposita Manobanda

**Edad:** 26

**Cargo que desempeña en el minimarket:** Empleada

**Tiempo que lleva trabajando en el negocio:** 4 meses

**Empleada: ¿Podría contarme brevemente cómo surgió el minimarket y cuál es el público objetivo?**

No tiene conocimiento sobre la creación del minimarket y mencionó lo siguiente: “Poner más cosas, los precios que estén mejor para que puedan llegar las personas y puedan volver”.

**¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en que un cliente regrese al minimarket?**

Ofrecer las cosas y dar barato así para que vuelvan.

**¿Podría explicarme brevemente cómo distribuye los productos en el minimarket?**

Primero ponemos las golosinas al frente, así para que puedan ver los niños, los tragos acá para que puedan observar los que pasan, tratamos de poner así todo en orden, ejemplo, galleta con galleta, chitos con chitos así.

**¿Qué dificultades ha enfrentado en la organización interna del local?**

Los polvos a veces se llenan a bajo... y no vale limpiar así por debajo.

**¿Cambia regularmente la ubicación de productos? ¿Con qué propósito?**

Si, a veces hay cosas que no salen entonces le mandamos para atrás y cosas que salen le ponemos adelante.

**¿Ha notado alguna relación entre la distribución de productos y el aumento en ventas o las decisiones de compra de sus clientes?**

Si, colocamos los productos que más salen a la vista de las personas.

**¿Qué herramientas visuales utiliza actualmente? (Etiquetas, colores, carteles, iluminación, etc.)**

Publicidad poco, porque no dejamos que tape todo para que puedan ver los clientes, ósea poco.

**Empleados: ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias visuales si eso mejora la experiencia del cliente o aumenta las ventas?**

Si.

**Interpretación de Resultados**

El minimarket nace como una iniciativa familiar, impulsada por una necesidad detectada en la zona, brindar un punto de venta ágil para pasajeros que transitan por la gasolinera, ósea clientes de paso y personas del sector.

La propietaria ha gestionado la organización del local con base en su experiencia previa en atención al cliente, aplicando lo que considera funcional, aunque sin apoyo de herramientas técnicas de merchandising visual.

A pesar de ser un negocio en crecimiento, el Minimarket enfrenta una fuerte competencia, lo que obliga a realizar ajustes constantes en los precios para conservar a los clientes. Además, la distribución de los productos responde más a la necesidad de protegerlos del sol que a criterios estratégicos de exhibición, y actualmente no se cuenta con etiquetas visibles ni material gráfico promocional que incentive la compra.

### 9.3. Análisis e interpretación de las encuestas

**Objetivo:** Identificar las necesidades que tiene el Minimarket “SuperYá” al momento de organizar, distribuir y exhibir la gama de productos.

**Tamaño de muestra:** se realizaron 372 encuestas

**Método de recolección:** encuesta online a través de Google Forms

#### Edad

**Tabla 4**

*Distribución de los encuestados según el rango de edad.*

		rango_edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24 años	62	16,7	16,7	16,7
	25-34 años	119	32,0	32,1	48,8
	35-44 años	135	36,3	36,4	85,2
	45-54 años	55	14,8	14,8	100,0
	Total	371	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		372	100,0		

**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan el rango de edad de los encuestados.

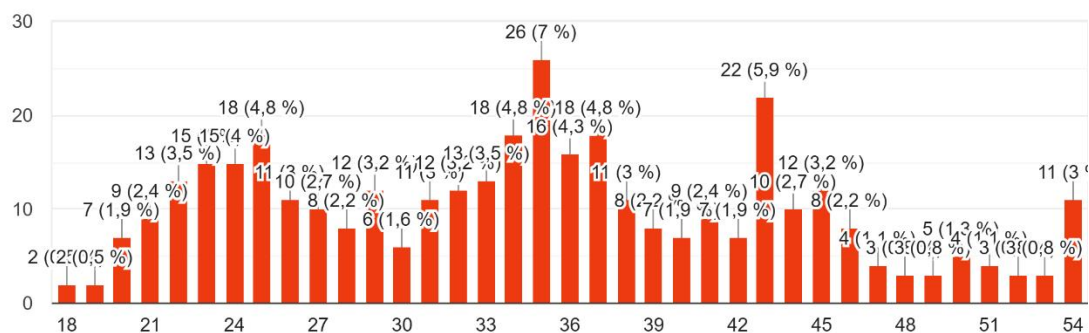
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Figura 1

### Edades de los encuestados

Edad

372 respuestas



**Nota:** Lo datos presentados en esta figura mencionan las edades de los encuestados.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

### Análisis e interpretación de datos

La tabla refleja cómo se distribuyen los encuestados según su edad. Se nota una mayor concentración en el grupo de 35 a 44 años, que representa el 36,3% del total. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, con un 32%. En menor cantidad participan los jóvenes de 18 a 24 años (16,7%) y, finalmente, los adultos de 45 a 54 años, con un 14,8%. Estos datos muestran que la mayoría de la muestra está conformada por adultos en etapas tempranas o medias de su vida, lo cual podría tener un impacto significativo en sus patrones de consumo, intereses y decisiones de compra.

## Género

**Tabla 5**

*Género de los encuestados*

		<b>Género de las personas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	223	59,9	59,9	59,9
	Masculino	149	40,1	40,1	100,0
Total		372	100,0	100,0	

**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan el género de los encuestados.

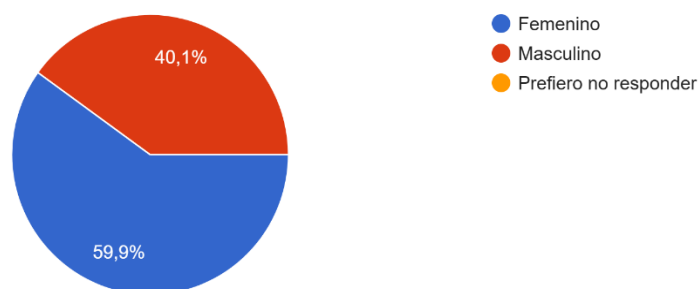
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Figura 2**

*Genero de los clientes frecuentes del minimarket*

Género

372 respuestas



**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan el género de los encuestados.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

### **Análisis e interpretación de datos**

Se puede evidenciar que el 59,9 % de los encuestados fueron mujeres (223 personas), mientras que el 40,1 % fueron hombres (149 personas). Esto refleja que predominó la participación del género femenino en la muestra.

## Dimensión: Organización y Señalización de productos

**Tabla 6**

*Mejorar la señalética en el minimarket*

**1. ¿Cree que mejorar la señalización interior ayudaría a encontrar productos más rápido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Neutral	29	7,8	7,8	8,6
	De acuerdo	268	72,0	72,0	80,6
	Totalmente de acuerdo	72	19,4	19,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

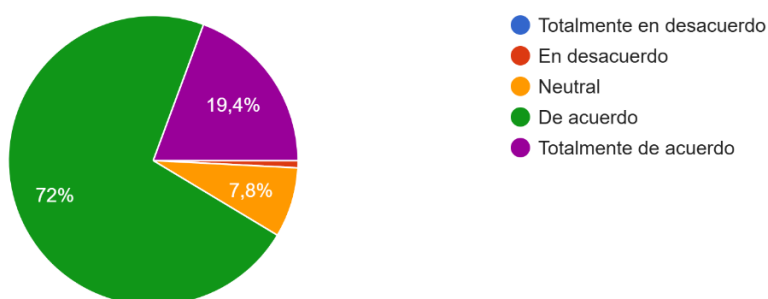
**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan la mejora de la señalación dentro del minimarket.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Figura 3**

*Mejorar las señaléticas en el interior del local*

1. ¿Cree que mejorar la señalización interior ayudaría a encontrar productos más rápido?  
372 respuestas



**Nota:** Lo datos presentados mencionan la mejora de la señalación dentro del minimarket.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Análisis e interpretación de datos

De los encuestados el (72%) están de acuerdo en mejorar la señalización interior ayudaría a encontrar productos más rápido, y un 19,4% está totalmente de acuerdo. Solo un 0,8% está en desacuerdo y el 7,8% se mostró neutral. Esto evidencia que la gran mayoría percibe como positiva la implementación de una mejor señalización, lo cual puede contribuir a una experiencia de compra más ágil y ordenada dentro del establecimiento.

**Tabla 7**

*Datos que reflejan la ubicación de los productos*

**2. ¿Le resultaría fácil ubicar los productos según sus categorías (lácteos, snacks, abarrotes, etc.) si el minimarket tuvieran señaléticas de secciones y categorías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Neutral	42	11,3	11,3	12,6
	De acuerdo	206	55,4	55,4	68,0
	Totalmente de acuerdo	119	32,0	32,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan la ubicación de los productos dentro del minimarket.

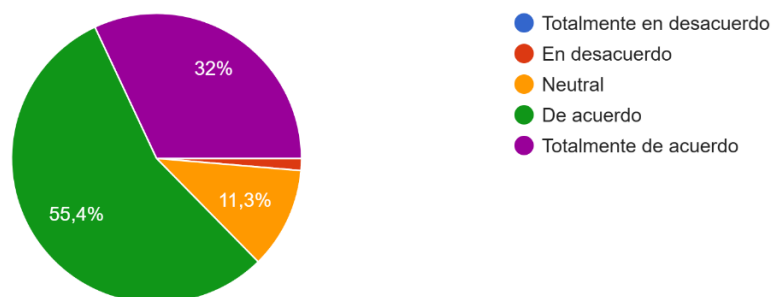
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Figura 4

*Resultados donde se refleja la importancia de categorizar los productos*

2. ¿Le resultaría fácil ubicar los productos según sus categorías (lácteos, snacks, abarrotes, etc.) si el minimarket tuvieran señaléticas de secciones y categorías?

372 respuestas



**Nota:** Lo datos presentados en esta figura mencionan la ubicación de los productos dentro del minimarket.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

### **Análisis e interpretación de datos**

Se puede analizar que un 55,4% de las personas encuestadas está de acuerdo en que la señalética por categorías facilitaría la ubicación de productos en el minimarket, mientras que el 32% está totalmente de acuerdo. Un 11,3% se mantiene en una posición neutral. Los resultados reflejan que los clientes valoran una organización clara y visible en el establecimiento, lo que podría mejorar su experiencia de compra.

**Tabla 8**

*Influencia de la mala Exhibición de productos*

**3.¿Ha ignorado productos porque estaban mal exhibidos o amontonados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	,3	,3	,3
	A veces	83	22,3	22,3	22,6
	Casi siempre	214	57,5	57,5	80,1
	Siempre	74	19,9	19,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

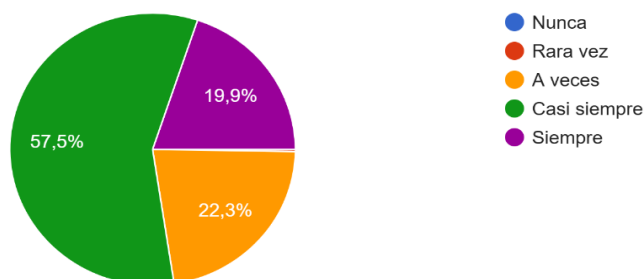
**Nota:** Lo datos presentados en esta tabla mencionan la influencia de la mala exhibición de productos.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Figura 5**

*Refleja el porcentaje de la influencia de la mala exhibición de productos*

3. ¿Ha ignorado productos porque estaban mal exhibidos o amontonados?  
372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta Figura menciona la influencia de la mala exhibición de productos.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

### Análisis e interpretación de datos

Un 57,5% de los encuestados indica que casi siempre ignora productos mal exhibidos o amontonados, mientras que el 22,3% señaló que rara vez lo hace. Un 19,9% afirmó que siempre los ignora. Estos resultados muestran que una mala exhibición tiene un impacto negativo claro en la optimización de la satisfacción del cliente. Mejorar la presentación de los productos es clave para evitar que pasen desapercibidos y aumentar las ventas.

**Tabla 9**

*Comprar menos por mala organización de productos.*

#### 4. ¿Alguna vez ha comprado menos de lo que tenía previsto porque no encontró los productos organizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	,5	,5	,5
	A veces	94	25,3	25,3	25,8
	Casi siempre	192	51,6	51,6	77,4
	Siempre	84	22,6	22,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla menciona sobre la compra menos por mala organización de productos.

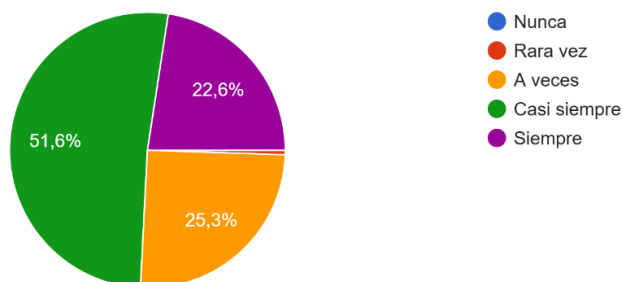
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Figura 6

### Porcentajes sobre la mala organización que genera menos ventas

4. ¿Alguna vez ha comprado menos de lo que tenía previsto porque no encontró los productos organizados?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura menciona sobre la compra menos por mala organización de productos.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

### Análisis e interpretación de datos

Un 51,6% de los encuestados indicó que casi siempre ha comprado menos de lo previsto porque no encontró los productos organizados. Un 25,3% respondió que esto le ocurre a veces, y el 22,6% afirmó que siempre le pasa. Estos datos reflejan que la desorganización en la exhibición influye directamente en la cantidad de productos comprados, lo que puede afectar negativamente las ventas. Organizar mejor los productos es una medida clave para optimizar la experiencia de un usuario y mejorar el consumo.

## Dimensión: Exhibición de productos y Promociones visibles

**Tabla 10**

*Promociones que estimulan la intención de compra*

### 5. ¿Se siente motivado a comprar más cuando hay ofertas visibles en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	36	9,7	9,7	9,7
	Casi siempre	235	63,2	63,2	72,8
	Siempre	101	27,2	27,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** La información de esta tabla muestran que las ofertas que influyen en la motivación de compra.

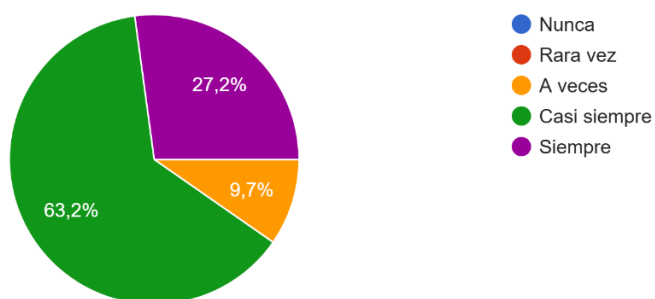
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Figura 7**

*Datos que reflejan la influencia de las ofertas en la motivación de compra*

5. ¿Se siente motivado a comprar más cuando hay ofertas visibles en la tienda?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran las ofertas que influyen en la motivación de compra.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Análisis e interpretación de datos

La gráfica indica que el 63,2 % de los encuestados se siente casi siempre motivado a comprar con ofertas visibles, y el 27,2 % siempre lo está. Solo el 9,7 % se siente motivado a veces, lo que confirma que las promociones visibles influyen significativamente en las compras.

**Tabla 11**

*Factibilidad en colocar carteles promocionales en el minimarket*

### 6.¿Le gustaría que hubiera carteles promocionales o displays llamativos para resaltar ofertas especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	36	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	232	62,4	62,4	72,0
	Totalmente de acuerdo	104	28,0	28,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran la facilidad en colocar los carteles promocionales en el minimarket.

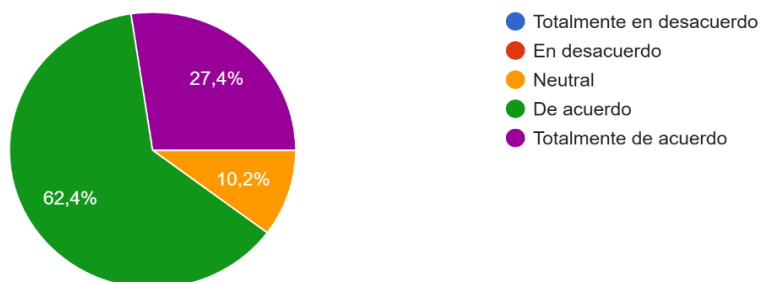
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Figura 8

### Datos que reflejan la factibilidad de colocar carteles promocionales

6. ¿Le gustaría que hubiera carteles promocionales o displays llamativos para resaltar ofertas especiales?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran la facilidad en colocar los carteles promocionales en el minimarket.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

### Análisis e interpretación de datos

El 62,4% de las personas encuestadas afirman estar de acuerdo en que se implementen carteles promocionales, mientras que el 27,4% están totalmente de acuerdo y el 10,2% se mantienen en una posición neutral. Los resultados reflejan que una gran mayoría acepta el uso de recursos visuales dentro del establecimiento para resaltar las ofertas, y de esta manera captar la percepción de los consumidores.

**Tabla 12**

*Orden de organización con el fin de optimizar el tiempo de compra*

**7. ¿En algún momento ha sentido que la organización del local le hace perder tiempo buscando?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	59	15,9	15,9	15,9
	Casi siempre	227	61,0	61,0	76,9
	Siempre	86	23,1	23,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

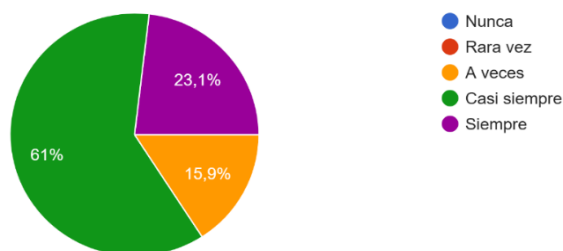
**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran que las organizaciones de los productos pueden ahorrar tiempo.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Figura 9**

*La organización de los productos para ahorrar tiempo*

7. ¿En algún momento ha sentido que la organización del local le hace perder tiempo buscando?  
372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran que las organizaciones de los productos pueden ahorrar tiempo.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Análisis e interpretación de datos

Los datos reflejan que el 61% de los encuestados afirman que casi siempre siente que pierde el tiempo en un local mal organizado, mientras que el 23,1 % indica que siempre y el 15,9% respondió que le sucede a veces. Los resultados muestran que una mayoría de los usuarios perciben desorganización interna, por lo cual sería importante optimizar la distribución del minimarket, para mejorar la experiencia de compra.

### Dimensión: Precios visibles y claridad de promociones

**Tabla 13**

*Falta de precios visibles en las estanterías*

#### 8. ¿Alguna vez ha dejado de comprar un producto por no encontrar su precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	,3	,3	,3
	A veces	39	10,5	10,5	10,8
	Casi siempre	225	60,5	60,5	71,2
	Siempre	107	28,8	28,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran la falta de precios visibles en las estanterías.

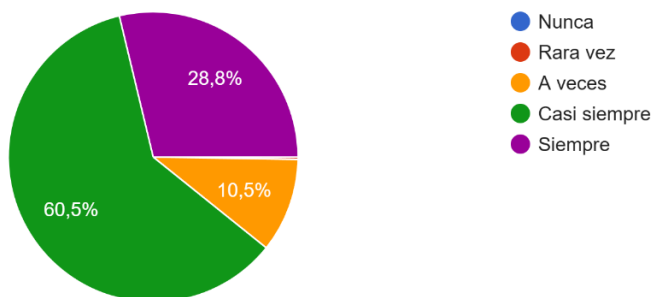
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Figura 10

### *Productos con precios visibles en las estanterías*

8. ¿Alguna vez ha dejado de comprar un producto por no encontrar su precio?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran la falta de precios visibles en las estanterías.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

### **Análisis e interpretación de datos**

Estos datos reflejan que un 60,5% de las personas encuestadas indican que casi siempre no compran el producto porque no ven el precio, mientras que el 28,8% responde que siempre y el 10% a veces. Estos datos evidencian una falencia crítica en la señalización de precios. La falta de etiquetas visibles desincentiva la compra, lo que afecta directamente las ventas del minimarket y genera una mala experiencia de compra.

**Tabla 14**

*Importancia de colocar información visible sobre las promociones*

**9. ¿Ha evitado comprar productos por no saber si están en promoción o no debido a la falta de carteles informativos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	,3	,3	,3
	A veces	51	13,7	13,7	14,0
	Casi siempre	231	62,1	62,1	76,1
	Siempre	89	23,9	23,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran la importancia de colocar promociones visibles.

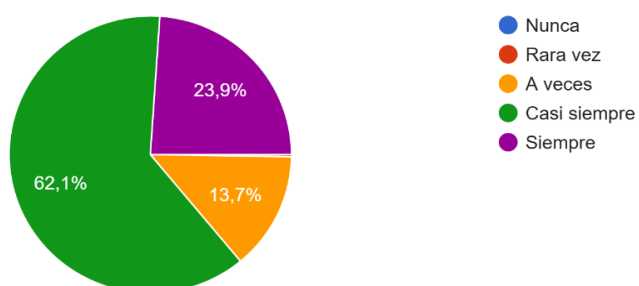
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Figura 11**

*Datos que reflejan la importancia de colocar promociones visibles*

9. ¿Ha evitado comprar productos por no saber si están en promoción o no debido a la falta de carteles informativos?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran la importancia de colocar promociones visibles.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Análisis e interpretación de datos

El resultado se puede observar que el 62,1% casi siempre evitan comprar por no saber si el producto está en promoción, mientras que el 23,9% respondió que eso le ocurre siempre y el 13,7% a veces. La mayoría de los clientes evita comprar productos por la ausencia de carteles o información promocional, lo que evidencia una necesidad urgente de optimizar las señaléticas.

### Dimensión: Facilidad de compra y experiencia del cliente

**Tabla 15**

*Factibilidad de encontrar productos con una buena organización*

#### 10. ¿En alguna ocasión ha abandonado su compra por no encontrar fácilmente lo que buscaba?

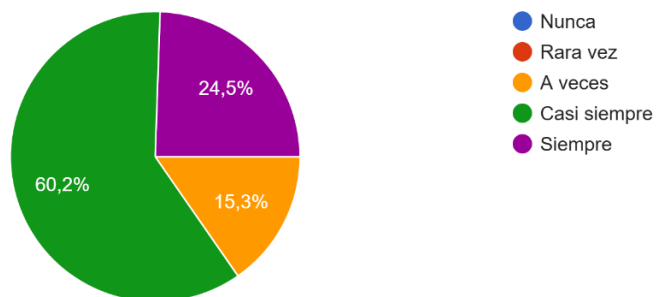
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	57	15,3	15,3	15,3
	Casi siempre	224	60,2	60,2	75,5
	Siempre	91	24,5	24,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran la facilidad de encontrar los productos si tuvieran una buena organización.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Figura 12***Organización de producto para facilitar la localización de productos*

10. ¿En alguna ocasión ha abandonado su compra por no encontrar fácilmente lo que buscaba?  
372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran la facilidad de encontrar los productos si tuvieran una buena organización.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Análisis e interpretación de datos**

Estos resultados reflejan que un 60,2% indica que casi siempre abandonan la compra por no encontrar el producto, mientras que el 24,5% respondió que esto le sucede siempre y el 15,3% manifiesta que esto le ocurre a veces. Estos resultados quieren decir que la gran parte de los clientes abandonan su compra debido a la falta de organización y señalética, lo cual es una falla crítica en la distribución visual de los productos y afecta directamente la venta.

**Tabla 16**

*Persuadir al consumidor con la correcta categorización*

**11. ¿Ha sentido que la tienda está desordenada y por eso decidió no seguir buscando lo que quería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	,3	,3	,3
	A veces	57	15,3	15,3	15,6
	Casi siempre	222	59,7	59,7	75,3
	Siempre	92	24,7	24,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran la percepción del consumidor con la correcta organización.

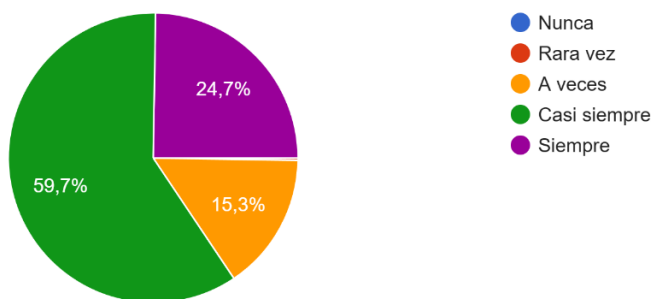
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Figura 13**

*Falta de organización para persuadir al consumidor*

11. ¿Ha sentido que la tienda está desordenada y por eso decidió no seguir buscando lo que quería?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran la percepción del consumidor con la correcta organización.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Análisis e interpretación de datos

Un 59,7 % de los encuestados respondió que casi siempre perciben desorden en el minimarket, mientras que un 24,7 % señaló que eso le ha ocurrido siempre y solo un 15,3 % respondió a veces. Los datos muestran que la mayoría al percibir desorden en el negocio les desincentiva la búsqueda de productos, afectando directamente la experiencia del cliente y limitando las ventas.

**Tabla 17**

*Mejorar la experiencia de compra al colocar carritos de compra*

### 12. ¿Si el minimarket coloca carritos de compras, facilitaría su experiencia de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	12	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	220	59,1	59,1	62,4
	Totalmente de acuerdo	140	37,6	37,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Nota:** Los datos presentados en esta tabla muestran que mejoraría la experiencia de compra si colocan los carritos de compra.

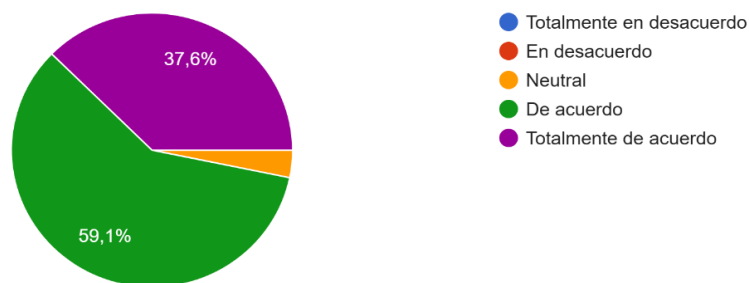
**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## Figura 14

### *Mejorar la experiencia del cliente al colocar carritos de compra en el minimarket*

12. ¿Si el minimarket coloca carritos de compras, facilitaría su experiencia de compra?

372 respuestas



**Nota:** Los datos presentados en esta figura muestran que mejoraría la experiencia de compra si colocan los carritos de compra.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

#### **Análisis e interpretación de datos**

El 59,1% respondió estar de acuerdo en colocar carritos de compra mientras que el 37,6% indica estar totalmente de acuerdo y sólo el 3,2% se mantuvo en una posición neutral. Esto refleja que una amplia mayoría considera que implementar carritos de compra mejoraría su experiencia, lo que sugiere que esta acción podría influir positivamente en la comodidad y duración de las compras.

## **Interpretación de resultados**

Se evidencia la necesidad de reforzar la comunicación visual dentro del local, incorporando elementos como precios visibles, carteles promocionales, señaléticas llamativas y material POP. Estos recursos no solo guían y mejoran el recorrido del cliente, sino que también ayudarían a evitar la sensación de desorganización, la cual puede provocar frustración o desinterés durante el proceso de compra.

La desorganización interna en la disposición de productos representa una dificultad recurrente en el minimarket, generando pérdida de tiempo para los clientes. No obstante, se resalta de forma positiva la implementación de carritos o canastas de compra, ya que son percibidos como elementos que mejoran la experiencia del usuario dentro del establecimiento.

## **10. Propuesta**

Propuesta de estrategia de merchandising visual para el minimarket SuperYá

Nombre del proyecto: Estrategia de Merchandising Visual para la organización, distribución y exhibición de productos en el Minimarket SuperYá en la parroquia de Toacaso.

### **10.1. Antecedentes de la Empresa**

El Minimarket “Súper Ya” surgió como un proyecto familiar impulsado por el esposo de la administradora, quien decidió instalar el local junto a la gasolinera de su padre para ofrecer productos básicos a los viajeros. A pesar del respaldo y la motivación inicial, el inicio no fue sencillo debido a la fuerte competencia en la zona, donde incluso pequeñas variaciones de precio influyen en la decisión de compra. Esto llevó a buscar proveedores que permitan mantener precios accesibles sin comprometer la calidad.

A lo largo del primer año, el negocio ha priorizado el trato amable al cliente como elemento diferenciador, gracias a la experiencia previa de la administradora en atención al público. Aunque es un emprendimiento joven, sus propietarios tienen como objetivo consolidarse en el sector y a futuro, convertirse en una distribuidora, apostando por la mejora continua y la cercanía con la comunidad.

#### ***10.1.1. Misión***

“El Minimarket SuperYá nace con el propósito de atender las necesidades de la parroquia de Toacaso y de todos aquellos que transitan por la vía principal, brindando un servicio confiable, amable y oportuno. Nos comprometemos a ofrecer productos de primera necesidad con altos estándares de limpieza, orden y accesibilidad, en un entorno que transmita

comodidad y confianza. Nos esforzamos por mantener una atención cercana y humana, donde cada cliente se sienta valorado y encuentre lo que busca con facilidad. Trabajamos con visión de mejora continua, apostando por un espacio más organizado, visualmente atractivo y pensado para optimizar la experiencia de compra diaria. En SuperYá no solo vendemos productos, ofrecemos soluciones rápidas, atención honesta y un compromiso permanente con quienes confían en nosotros.”

### ***10.1.2. Visión***

“Nuestra visión es posicionarnos como el minimarket líder en Toacaso, reconocido por transformar la forma en que las personas viven su experiencia de compra en un negocio de cercanía. Aspiramos a ser un modelo de organización, presentación y atención, destacando por nuestros espacios bien distribuidos, precios claros, señalética funcional y ambiente acogedor. Queremos ser la primera opción en la mente del cliente, no solo por conveniencia, sino por la excelencia en el servicio y la calidez en cada detalle. SuperYá proyecta un futuro donde cada visita supere las expectativas, fortaleciendo la lealtad del cliente y marcando una diferencia positiva frente a la competencia.”

### ***10.1.3. Valores***

**Responsabilidad:** Cumplimos con el abastecimiento y la correcta atención a nuestros clientes.

**Esfuerzo:** Trabajamos cada día para ser mejores y superar las expectativas.

**Confianza:** Ofrecemos productos confiables en un entorno seguro y transparente.

**Actitud positiva:** Creamos un ambiente agradable para que el cliente se sienta bien desde que entra.

## **10.2. Objetivos**

### ***10.2.1. General***

Elaborar estrategias de merchandising visual para la organización, distribución de espacios y exhibición de productos en el Minimarket “SuperYá”.

### ***10.2.2. Objetivos Específicos***

Analizar las condiciones actuales del punto de venta mediante un análisis FODA, en función de los principios del merchandising visual.

Diseñar la tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas al enfoque de los principios de Philip Kotler.

Establecer un plan de acción que contemple un cronograma de actividades y un presupuesto estimado para la implementación de las estrategias propuestas.

## **10.3. Análisis FODA**

**Tabla 18**

*Análisis de la situación actual de la empresa a través de la matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Espacio interior amplio:</b> para toda la mercadería existente.</li> <li>• <b>Ubicación estratégica:</b> por estar en la vía principal, junto a la gasolinera y taller mecánico.</li> <li>• <b>Infraestructura exterior atractiva y moderna:</b> Alta visibilidad desde la vía principal, gracias a ventanales amplios</li> <li>• <b>Buen manejo de inventarios.</b></li> <li>• <b>Buena atención al cliente:</b> de manera cálida y personalizada.</li> <li>• <b>Espacios de consumo para los clientes:</b> tienen mesas para que los clientes puedan servirse alguna bebida.</li> <li>• <b>Mayor demanda de snack y bebidas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Avance tecnológico:</b> Instalación de sistema de seguridad como alarmas anti robo y uso de catálogos virtuales para exhibición de productos.</li> <li>• <b>Realizar alianzas estratégicas con productores de la zona:</b> para mejores precios.</li> <li>• <b>Utilizar el material POP y layout funcional para captar clientes.</b></li> <li>• <b>Implementar servicios complementarios como entrega a domicilio.</b></li> <li>• <b>Festividades públicas y patronales:</b> para fortalecer el posicionamiento del negocio.</li> <li>• <b>Apoyo gubernamental y municipal a emprendedores con capacitación y financiamiento para su desarrollo.</b></li> <li>• <b>Crecimiento demográfico en la zona.</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumento de la población en la parroquia:</b> lo que incrementa el mercado potencial</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Falta de organización de productos.</b></li> <li>• <b>Falta de señalización informativa clara dentro del minimarket.</b></li> <li>• <b>La mayoría de los productos no cuentan con precios visibles.</b></li> <li>• <b>Iluminación deficiente, mal distribución de luz:</b> que afecta la presentación de productos en zonas céntricas y rincones.</li> <li>• <b>Insuficiente stock de productos para su venta:</b> las estanterías no están llenas de productos.</li> <li>• <b>Mal aprovechamiento de zonas frías y calientes.</b></li> <li>• <b>No existe carritos de compra.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alta inseguridad:</b> es una amenaza fuerte para el minimarket, falta de presencia policial cercana, lo que incrementa el riesgo de robo.</li> <li>• <b>Alto índice de desempleo:</b> que las personas de la parroquia no tengan trabajo y no puedan consumir los productos del minimarket</li> <li>• <b>Competencias directas nuevas:</b> Aparición de competidores directos como el “Tuti”, con precios bajos y extendida gama de productos.</li> <li>• <b>Cambios de preferencias de compra:</b> los consumidores prefieren supermercados más grandes o compras en línea.</li> <li>• <b>Incremento del IVA mayor al 15%:</b> lo que reduce la capacidad de consumo de los clientes.</li> <li>• <b>Incremento de la canasta básica:</b> Alza generalizada de precios debido al aumento del costo del combustible, lo cual afecta la canasta básica.</li> <li>• <b>Incremento de la migración de las personas de la localidad a otras provincias o país.</b></li> </ul>

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero

***10.3.1. Tabla de estrategias de merchandising visual adaptadas del enfoque de Philip Kotler para la optimización del punto de venta***

La siguiente tabla se ha elaborado con base en los lineamientos teóricos propuestos por Philip Kotler, quien plantea estrategias de merchandising aplicables a diferentes niveles del punto de venta. Aunque su enfoque es general, se ha tomado y adaptado su propuesta exclusivamente al ámbito del merchandising visual, ya que este estudio busca profundizar en cómo la presentación física del producto influye en la percepción y comportamiento del consumidor.

La tabla resulta útil porque organiza de forma estructurada las estrategias visuales claves que pueden ser implementadas en un minimarket, incluyendo aspectos como la comunicación visual, la exhibición efectiva, el layout del espacio y la iluminación. Además, integra variables prácticas como el plan de acción, los responsables, el costo estimado, el tiempo requerido y los resultados esperados, lo cual permite no solo planificar la implementación, sino también anticipar su impacto sobre la percepción del consumidor en la compra.

Tabla 19

*Tabla de estrategias de merchandising visual basado en el experto Philip Kotler*

Tipo de merchandising	Estrategia	Objetivos	Plan de acción	Responsables	Tiempo estimado	Resultados esperados
Merchandising visual	<b>Comunicación visual y precios visibles</b>	Optimizar la presentación de los precios y promociones para mejorar la toma de decisiones del cliente e incrementar las ventas.	Etiquetar cada línea de productos con precios visibles Instalar carteles con promociones. Usar frases claras, sin exceso de colores ni saturación gráfica, priorizando la legibilidad sobre lo llamativo.	Administrador	1 mes 1/30 (Septiembre 2025)	La implementación de etiquetas claras y visibles en precios y promociones permitirá mejorar significativamente la percepción del cliente, elevando la visibilidad de los productos en un 60 a 70 % de acuerdo a los resultados de la encuesta. Este cambio influirá directamente en el impulso de compra.
	<b>Organización por categorías</b>	Mejorar la organización y señalización por categorías para facilitar la ubicación de productos y aumentar el flujo de clientes.	Reorganizar los productos según su categoría: alimentos, bebidas, higiene, limpieza, snack y licores. Usando señaléticas claras para identificar cada sección.	Administrador	1 mes 1/30 (Septiembre 2025)	Si se desarrolla las estrategias de señalización por categorías, se estima que el 55% obtenido de los resultados de las encuestas los consumidores mejorarían su experiencia de compra, lo que incrementaría la posibilidad de que un consumidor se convierta en habituales.

	<b>Exhibición visual efectiva</b>	Captar la atención del cliente a través de una mejor presentación visual de productos y así estimular las compras por impulso dentro del establecimiento.	Reordenar los estantes agrupando productos por tipo y tamaño, Aplicar facing para mantenerlos visibles y alineados Ubicar productos de alta rotación a la altura de los ojos y reforzar con materiales POP como stoppers y etiquetas llamativas.	Administrador	1 mes 1/30 (Octubre 2025)	Si se plantea una estrategia correcta de exhibición visual efectiva, basada en orden, facing y uso de material POP, se estima que hasta el 57% de los datos obtenidos mediante la encuesta, los consumidores que actualmente ignoran productos por su mala presentación, podrían cambiar su comportamiento de compra, prestando mayor atención a estos artículos y aumentando su disposición a adquirirlos.
	<b>Layout estratégico del espacio</b>	Optimizar la distribución del espacio para facilitar el recorrido del cliente, destacar productos clave y aprovechar mejor cada zona del minimarket.	Reorganizar la distribución del local para mejorar el flujo de clientes. Ubicar los productos clave en zonas visibles y facilitando el acceso a promociones. Se ajustará la posición de góndolas y se priorizará el recorrido natural del comprador. El objetivo es optimizar el espacio y aumentar las ventas por impulso.	Administrador	1 mes 1/30 (Noviembre 2025)	Al establecer el layout estratégico permitirá reducir significativamente la dificultad que, según las encuestas, enfrenta el 61% de los clientes al buscar productos. Esto mejorará su experiencia de compra y facilitará un recorrido más claro, ordenado y funcional dentro del minimarket.

	<b>Iluminación estratégica</b>	Mejorar la exposición de los productos para fortalecer la imagen del lugar de venta y motivar al cliente a realizar la compra	Mejora de la iluminación mediante la instalación de focos LED dentro de las neveras. Darle mejor luz a los productos para que se vean más llamativos durante el día, usando de forma inteligente la iluminación disponible en el local.	Administrador	1 mes 1/30 (Diciembre 2025)	Al aplicar estas estrategias de iluminación, el minimarket obtendría productos más visibles y atractivos, mejora en la percepción de calidad, mayor permanencia del cliente en el local y, en consecuencia, un aumento de las ventas.
	<b>Diseñar páginas de redes sociales</b>	Posicionar la marca y captar la atención del público en redes sociales, ampliando su alcance en el mercado local.	Utilizar plataformas digitales como <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Tik Tok</li> <li>• Página web</li> <li>• Whatsapp business</li> </ul> para mostrar de forma atractiva los productos y espacios disponibles en el minimarket, fortaleciendo su presencia visual y comercial.	Administrador	1 mes 1/30 (Diciembre 2025)	Al desarrollar estas estrategias, el minimarket logrará mayor visibilidad, atraerá nuevos clientes, fortalecerá su imagen comercial y aumentará sus ventas mediante una presencia digital atractiva y constante.

## 10.4. Descripción por Cada una de las Estrategias

Las propuestas de las estrategias de merchandising visual, se plantean en base a un principio de del merchandising visual.

**Tabla 20**


*Comunicación visual con etiquetas de precio y promociones en los productos*

<b>10.4.1. Comunicación Visual Y Precios Visibles</b>	
<p><b>ANTES</b></p> 	<p><b>DESPUES</b></p> 
<p><b>Descripción:</b> Se recomienda implementar un sistema de etiquetado claro, uniforme y atractivo colocado en la parte frontal de las perchas o góndolas ya que facilitara la decisión de compra al mostrar precios visibles sin necesidad de etiquetar cada unidad. Los productos se ordenarán de menor a mayor precio (por ejemplo, cola de \$0,25, \$0,50 y \$1,00), con etiquetas bien diferenciadas para facilitar la comparación. Esta disposición aprovecha el patrón visual de lectura de izquierda a derecha, guiando al cliente de forma natural, permitiéndole identificar rápidamente las opciones y elegir según su presupuesto.</p>	

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero.

Tabla 21

Organización de los productos por líneas y categorizar cada sección

<b>10.4.2. Organización Por Categorías</b>	
<b>ANTES</b>	<b>DESPUES</b>
	
<p><b>Descripción:</b> Se reorganizarán los productos por categorías (alimentos, bebidas, higiene, limpieza, snacks y licores) para facilitar su búsqueda y mejorar el recorrido del cliente. Los alimentos estarán al centro por su alta rotación; las bebidas en la entrada por ser las más vendidas; higiene al fondo para alargar el recorrido; limpieza alejada de alimentos por seguridad; snacks cerca de caja para compras impulsivas y licores en zona separada y controlada.</p> <p>Cada sección tendrá señalética clara, con colores diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verde:</b> para alimentos ya que trasmite naturaleza y frescura.</li> <li>• <b>Azul:</b> para higiene y limpieza conecta con el orden y confianza.</li> <li>• <b>Naranja:</b> para snacks y bebidas por que despierta el apetito.</li> </ul>	

- **Amarillo con negro** para promociones mayor visibilidad y llama la atención de los clientes.

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero.

**Tabla 22**

*Exhibición ordenada en estanterías*

<b>10.4.3. Exhibición Visual Efectiva</b>	
<b>ANTES</b>	<b>DESPUES</b>
	
<p><b>Descripción:</b></p> <p><b>Agrupación por tipo y tamaño:</b> Los productos se organizarán por categoría y tamaño (grande, mediano, pequeño) para facilitar su búsqueda, optimizar el espacio y mejorar el orden visual.</p> <p><b>Facing:</b> Se alinearán los productos mostrando el packaging el frente para dar sensación de orden, abundancia y estimular la compra.</p>	

**Ubicación por niveles:**

- **Nivel de ojos (120–160 cm):** productos de alta rotación, como los jugos y los snacks.
- **Nivel medio (90–120 cm):** productos de media rotación, como cafés y condimentos, por ser productos que necesita fácil acceso.
- **Nivel bajo (menos de 60 cm):** productos grandes o de alta demanda planificada.

**Material POP:** Se usarán etiquetas llamativas y stoppers para resaltar productos, atraer la atención y motivar compras rápidas.



**Etiquetas llamativas:** Son etiquetas de colores intensos o diseños distintivos que comunican precio, beneficio o atributo diferencial de un producto. Pueden incluir mensajes como “nuevo”, “2x1”, “más vendido” o “precio especial”.

**Stoppers:** Rompen la vista lineal del estante, resaltan productos clave y fomentan compras por impulso.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

Tabla 23



Organización de pasillos y estanterías alineados para guiar al cliente

<b>10.4.4. Layout Estratégico De Espacios</b>	
<b>ANTES</b>	<b>DESPUES</b>
	
<p><b>Descripción:</b></p> <p><b>Layout estratégico:</b> Se organizarán pasillos definidos, estanterías alineadas y señalética para guiar al cliente y usar mejor el espacio.</p> <p><b>Estanterías alineadas:</b> Facilitan el recorrido, ordenan el local y mejoran el acceso a productos.</p> <p><b>Señalética direccional:</b> Flechas y carteles para orientar al cliente, reducen la confusión y aumentan el tiempo en tienda.</p> <p><b>Productos en zonas clave:</b> Los más vendidos o promocionados se ubican en zonas de alto tránsito para aumentar su visibilidad y ventas.</p>	

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

Tabla 24

*Iluminación LED para resaltar productos en las neveras*

<b>10.4.5. Iluminación Estratégica</b>	
<b>ANTES</b>	<b>DESPUES</b>
	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Se propone mejorar la iluminación del minimarket mediante la instalación de luz LED blanca fría dentro de las dos neveras existentes, ya que actualmente presentan una baja iluminación que dificulta la correcta exhibición de los productos perecibles. Esto reforzará la sensación de frescura, también destacará mejor los alimentos refrigerados, haciendo que se vean más atractivos para el cliente. Además, se colocará iluminación puntual o dirigida en estanterías con baja rotación y en zonas con menor visibilidad, a fin de resaltar productos que suelen pasar desapercibidos.</p>	

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero.

## 11. Presupuesto

**Tabla 25**

*Presupuesto de acuerdo a las estrategias que se pueda implementar en el minimarket*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Comunicación visual y precios visibles</b>	Phomemo Máquina de etiquetas M120	1 unidad	\$ 55	\$ 55
	Phomemo Etiquetas de 1.96 x 1.96 pulgadas	900 unidades	\$ 0.05	\$ 45
	Letrero de promoción	3 unidades	\$ 10	\$ 30
<b>Organización por categorías</b>	Señaléticas para cada categoría	8 unidades	\$ 10	\$ 80
<b>Exhibición visual efectiva</b>	Materiales POP	6 unidades	\$ 10	\$ 60
	Etiqueta con frases	50 unidades	\$ 0.2	\$ 10
<b>Layout estratégico del espacio</b>	Señaléticas de emergencia	3 unidades	\$ 10	\$ 30
	Flechas direccionales	4 unidades	\$ 10	\$ 40
<b>Iluminación estratégica</b>	Luces LED en las neveras	6 unidades	\$ 18	\$ 108
	Mano de obra para colocar las luces LED	1 persona	\$ 15	\$ 15
<b>Diseñar páginas de redes sociales</b>	Curso de creación de redes sociales y página web	1	\$ 70	\$ 70
<b>TOTAL</b>				\$ 543,00
<b>Imprevistos 10%</b>				\$ 48,30
				\$ 591,30

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero.

## 12. Cronograma

**Tabla 26**

*Cronograma del plan de acción de acuerdo a las estrategias de merchandising visual*

ACTIVIDADES PARA LAS ESTRATEGIAS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Etiquetas de precio	■															
Etiqueta de promoción	■															
Señaléticas para cada categoría		■														
Organización de productos por categorías			■	■												
Exhibir productos en las zonas calientes y frías					■											
Aplicar técnicas de exhibición estratégica						■										
Materiales POP							■									
Etiquetas llamativas								■								
Señaléticas de emergencia									■	■						
Flechas direccionales											■	■				
Colocación de Luces LED													■			
Diseño de redes sociales y página web														■	■	■

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero.

## **13. Impacto**

### **13.1. Social**

El proyecto tiene un impacto social importante, ya que con el crecimiento esperado del minimarket SuperYá, se abrirán oportunidades para contratar nuevo personal capacitado, lo que contribuirá a la generación de empleo local. Además, el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento en el mercado permitirá que el negocio consolide una buena reputación en la parroquia, lo cual es clave para su sostenibilidad. Estas proyecciones sociales incluyen la posibilidad de expandir el equipo humano y mejorar la calidad del servicio, generando así un beneficio para la comunidad y la economía local.

### **13.2. Tecnológico**

El minimarket puede aprovechar oportunidades tecnológicas detectadas en el análisis FODA, tales como desarrollar sistemas de seguridad que reduzcan pérdidas por robo, mediante software de monitoreo o alarmas inteligentes. Asimismo, ejecutar estrategias para fortalecer su presencia digital a través de plataformas digitales ya aumentará el interés en los consumidores y mejorará la comunicación comercial. Estas acciones tecnológicas modernas permitirán optimizar el control del punto de venta y ampliar el alcance del minimarket en el mercado local.

### **13.3. Económico**

Se proyecta un incremento aproximado del 60% en las ventas gracias a la aplicación adecuada de las estrategias planteadas, lo cual mejorará significativamente la rentabilidad del minimarket. Este aumento fortalecerá la estabilidad financiera del negocio y permitirá mantener precios competitivos que atraigan a más clientes. Además, el mejor posicionamiento en el

mercado local facilitará la fidelización de consumidores y la expansión comercial, consolidando al minimarket como un punto de referencia dentro del sector minorista en la parroquia.

## 14. Conclusiones

A partir del análisis de diversos autores, el merchandising visual influye de manera directa en como el consumidor percibe el producto y toma decisiones de compra, influyen elementos como la distribución del espacio, la iluminación, la señalética, el color fueron identificados como puntos claves para mejorar la exhibición, la atención del cliente y guiar su recorrido para una mejor experiencia de compra.

El diagnóstico realizado permitió identificar varias falencias, evidenciando una distribución poco estratégica y una exhibición que no responde a criterios de rotación, visibilidad ni accesibilidad, se constató que los consumidores enfrentan dificultades para encontrar los productos, perciben desorden en la tienda y señalan la falta de señalética, promociones visibles y una correcta ambientación, basados en un análisis de encuestas, entrevistas y observación directa,

La propuesta de estrategias específicas de merchandising visual permite mejorar significativamente la organización y presentación de los productos dentro del minimarket. Implementar técnicas como la distribución por categorías, el uso de señalética atractiva y la ambientación adecuada contribuye a optimizar el espacio, facilitar la localización de productos y potenciar la experiencia de compra del cliente.

## **15. Recomendaciones.**

Se recomienda que antes de implementar estrategias se parta de un conocimiento sólido sobre merchandising visual y sus elementos, esta base teórica resulta indispensable para tomar decisiones fundamentadas, ya que comprender, su impacto en la percepción y conducta del consumidor facilita estrategias más efectivas y sostenibles.

Es importante reforzar el uso de señalética clara y visible, así como colocar información promocional en puntos estratégicos, de modo que se guíe al cliente de forma natural durante su recorrido y se potencie la decisión de compra, rediseñar la organización interna del minimarket agrupando los productos por tipo, uso o necesidad del consumidor, facilitando su localización y reduciendo el tiempo de búsqueda.

Aplicar estrategias de merchandising visual que respondan a una organización coherente de los productos, contemplen recorridos definidos y utilicen recursos visuales llamativos que generen mayor atracción en el cliente y mantener el orden y la correcta exhibición de manera constante permitirá que los cambios sean sostenibles.

## 16. Bibliografía

- Andrés, F. (2020). *Fundamentos de marketing*. (E. Contemporáneas, Ed.) México.
- Aragone, M. (2016). Madrid: SlideShare. Obtenido de <https://www.slideshare.net/slideshow/marketing-mix-promotion-65376886>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- AYALA COBOS, A. E., & MACHUCA CORONEL, M. V. (2014). *PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2014*. Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/7%C2%BA%20MKT/TALLER%20DE%20COMPE TENCIAS/PLAN%20DE%20MERCHANDISING%20DE%20CUENCA.pdf>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2022). *Marketing*. Oxford, Reino Unido. Obtenido de [https://www.abebooks.com/9780199646500/Essentials-Marketing-Baines-Paul-Fill-0199646503/plp?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.abebooks.com/9780199646500/Essentials-Marketing-Baines-Paul-Fill-0199646503/plp?utm_source=chatgpt.com)
- Bines, P. (2022). *Marketing*. Reino Unido: Oxford University Press. Obtenido de <https://global.oup.com/academic/product/marketing-9780192893468>
- CapitalFaster. (2025). Agrupación de productos: estrategia de penetración de mercado. Dubái: FasterCapital. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Agrupacion-de-productos--agrupacion-de-productos-con-estrategia-de-penetracion-de-mercado.html>
- Chimborazo, M. A., Gordon, M. J., & Ballesteros, G. L. (2022). *Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños*. Digital Publisher.
- Costa, J. (1989). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. Barcelona, España: CEAC. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>
- Easypicky. (2023). *The secrets of a successful merchandising planogram in retail*. Obtenido de <https://easypicky.com/en/the-secrets-of-a-successful-merchandising-planogram-in-retail>
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko.
- Gómez, R., & Pacheco, M. (2022). Estrategias modernas de fijación de precios. En *Libro académico*. Bogotá, Colombia: Editorial Innovación.
- González, E. (17 de 02 de 2025). *ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA*. Obtenido de ¿Qué es un visual merchandiser y qué funciones tiene?: [https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/que-es-un-visual-merchandiser-y-que-funciones-tiene?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/que-es-un-visual-merchandiser-y-que-funciones-tiene?utm_source=chatgpt.com)
- Hidalgo, M. P. (2010). *ESTUDIO DEL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE VENTA EN LOS ESCAPARATES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE VALENCIA*.

- Valencia. Obtenido de  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Valencia\_PROYECTO%20TURISMO.pdf
- Ibarra Pineda, A. Y., Meneses Benavidez, C. M., & Pozo Alduvin, J. F. (2017). Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del Año 2017. Estelí. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161854809.pdf>
- Igram, D. (2019). *Marketing similarities between products & services*. Houston, Texas, EE. UU. Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/marketing-similarities-between-products-services-3397.html>
- INEC. (2022). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- INEC. (2022). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/736330408/2022-Cpv-Nacional-Densidad-Poblacional>
- INEC. (2022). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- INEC. (2022). Obtenido de  
file:///C:/Users/IDC/Downloads/2022\_CPV\_NACIONAL\_DENSIDAD\_POBLACIONA  
L%20(2).pdf
- INEC. (2024). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Izquierdo Morán, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <https://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jobber, D., & Ellis, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing (9ª edición)*. McGraw Hill Education, Maidenhead (UK). Obtenido de  
[https://highered.mheducation.com/sites/152684723x/information\\_center\\_view0/](https://highered.mheducation.com/sites/152684723x/information_center_view0/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Obtenido de  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://studylib.net/doc/27056328/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://studylib.net/doc/27056328/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion>

- Lituma Galarza, J. I., & Sánchez Narváez, K. M. (2022). *Repositorio UTC*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12104>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADO - quinta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADO-quinta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - quinta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marusic, T. (2019). *Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market*. Obtenido de <https://hrcak.srce.hr/221042>
- Max, A. (16 de 01 de 2025). *OPTIMIZING RETAIL*. Obtenido de Diseño de Layout de Tiendas de Abarrotes: Maximizando el Espacio para Aumentar las Ventas: <https://www.leafio.ai/es/blog/disen-de-layout-de-tiendas-de-abarros/>
- Mora, A. V. (2011). *Las Técnicas de Merchandising y su incidencia en el Volumen de Ventas de la Comercializadora "MULTISA" de Latacunga*. . Obtenido de <file:///C:/Users/IDC/Downloads/303%20Ing.pdf>
- Morales, C. (2018). Diseño de señalética y sistemas de orientación. México. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)*. Editorial GG.
- Nash, J. y. (2015). *Retail Visual Merchandising: Principles and Practice*. Obtenido de <https://www.routledge.com/Retail-Visual-Merchandising-Principles-and-Practice/Nash-Clear/p/book/9780415649684>
- Peiró, R. (01 de 07 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Merchandising: <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. España: Ediciones paraninfo, SA 1.º edición.
- Pérez, V. (14 de 04 de 2025). *Storecheck.com*. Obtenido de Merchandising: <https://www.storecheck.com/merchandising/>
- PYMES. (2023). *Observatorio de la PYME, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Bolivar*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2024/06/PYME-a-nivel-nacional-2012-20231.pdf>
- Quiñonez, M. B. (2024). ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DE DISEÑO Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL DMQ – ECUADOR. *RES NON VERBA*, 5, 6. Obtenido de RES NON VERBA - Revicta Científica.

Retail Management Success Site. (2023). The importance of signage in visual merchandising. Obtenido de <https://dmsretail.com/importance-of-signage-in-visual-merchandising/>

Rodríguez, C. L. (24 de 07 de 2021). *aDResearch ESIC*. Obtenido de Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene: <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-026-01>

Romero, V. P. (2012). “*El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*”. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/090eb6e5-06e3-4c29-a408-6057feee4596/content>

Ruano, J. (06 de 06 de 2017). *Innovacion en formacion profesional*. Obtenido de Objetivos y tipos de merchandising: <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>

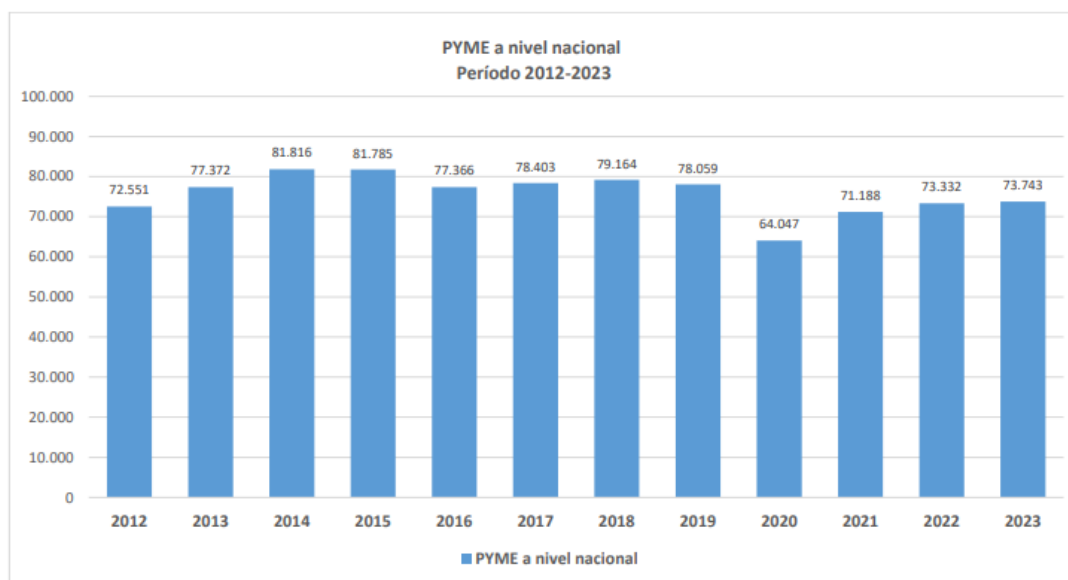
Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0099597/cap03.pdf>

Underhill, P. (2015). *Why We Buy: The Science of Shopping* (2ª ed.). Obtenido de <https://www.simonandschuster.com/books/Why-We-Buy/Paco-Underhill/9781416595243>

*Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(mercadotecnia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia))

## 17. Anexos

## Anexo 1

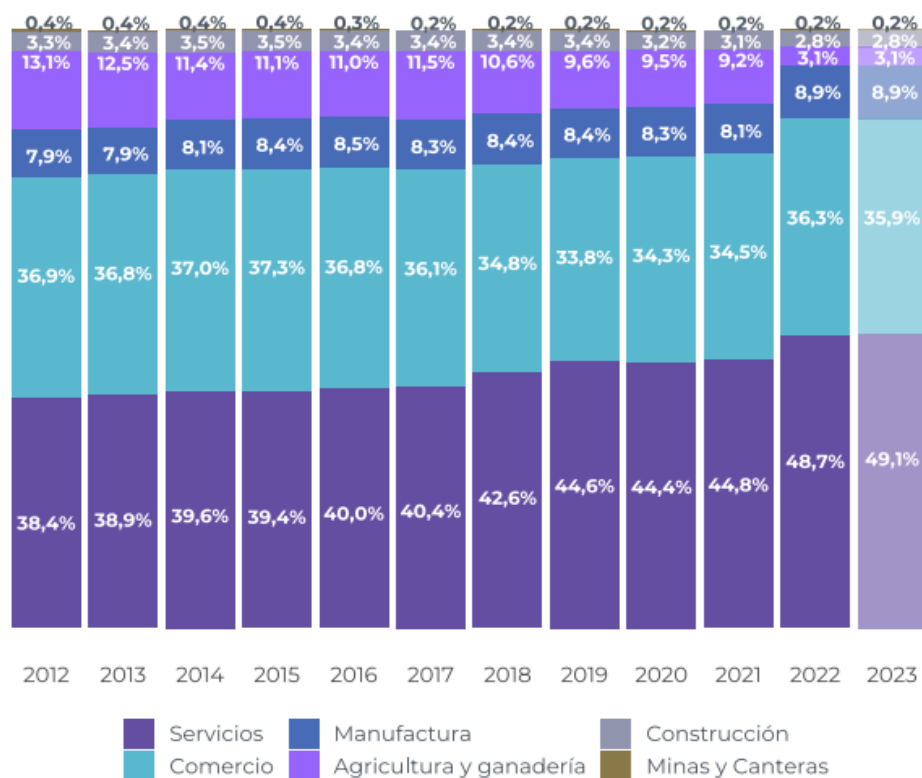
*Pymes a nivel nacional de los últimos 10 años*

Fuente: Registro Estadístico de Empresas (REEM) 2023, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)  
Elaboración: Observatorio de la PYME, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

**Nota:** La gráfica muestra la evolución del número de PYMES a nivel nacional entre los años 2012 y 2023. Se observa una tendencia estable con ligeros incrementos en los últimos años, lo cual evidencia la importancia creciente del sector en la economía ecuatoriana y que carecen de una estrategia visual definida por lo tanto esto lleva a una presentación desordenada de productos.

## Anexo 2

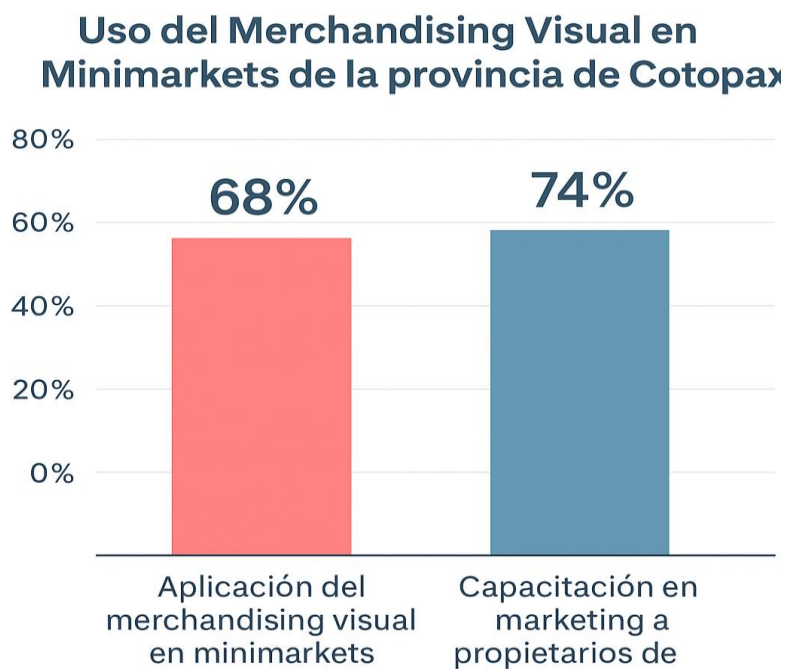
### Evolución de la estructura del número de empresas periodo 2012 - 2023



**Nota:** Muestra cómo se distribuyen las empresas en distintos sectores económicos: 2023, Servicios (49,1%) y Comercio (35,9%) representan el 85% del total de empresas. Haciendo relevancia a que los puntos de venta ya que cada metro de exhibición debe gestionar con eficiencia, ya que muchas tiendas aun no aprovechan las zonas calientes y frías para colocar sus productos.

### Anexo 3

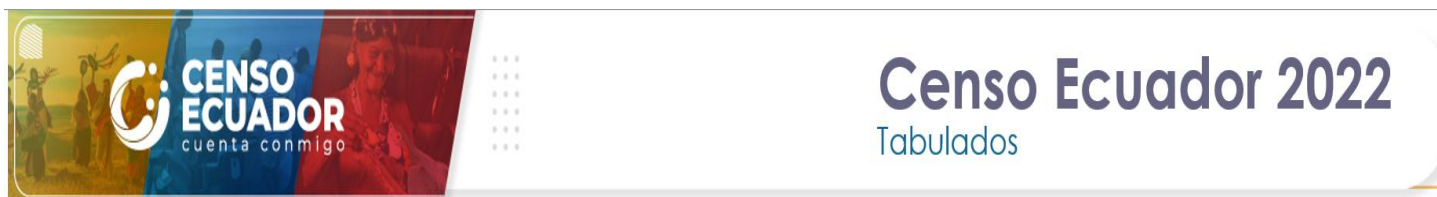
*No aplica ninguna técnica de exhibición o distribución de productos*



**Nota:** No aplica las estrategias de merchandising visual en los Minimarkets en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga y nos menciona que existe 1.500 establecimientos de comercio minorista en Cotopaxi además estos negocios no emplean técnicas formales de exhibición ya que los propietarios no han recibido capacitación de marketing.

## Anexo 4

### Población general de la parroquia Toacaso según la INEC 2022


[Índice](#)



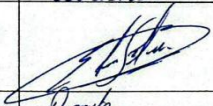
**Tabla N°:** 3  
**Nombre de la tabla:** Densidad poblacional por parroquias  
**Fuente:** VIII Censo de Población y VII de Vivienda  
**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Provincia	Cantón	Parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km2)	Densidad Poblacional
COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	125.651	266	472
COTOPAXI	LATACUNGA	ALÁQUEZ	7.958	144	55
COTOPAXI	LATACUNGA	BELSARIO QUEVEDO	7.301	38	192
COTOPAXI	LATACUNGA	GUAYTACAMA	13.158	27	569
COTOPAXI	LATACUNGA	JOSEGUANGO BAJO	2.469	18	134
COTOPAXI	LATACUNGA	MULALÓ	9.101	509	18
COTOPAXI	LATACUNGA	ONCE DE NOVIEMBRE	3.233	10	311
COTOPAXI	LATACUNGA	POALÓ	4.960	76	65
COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE	14.884	140	107
COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI	15.509	53	291
COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	11.037	213	52

**Nota:** El cuadro presenta los datos poblacionales de la parroquia Toacaso según el Censo Ecuador 2022 del INEC. Esta información es clave para comprender el contexto demográfico de la zona y su potencial en proyectos de desarrollo local. No se tomó datos del 2024 por el mismo hecho de que en aquel año solo era de verificación y validación de la información, por ende, los datos del 2022 son verídicos.

## Anexo 5

### Validación por experto del instrumento de cuestionario



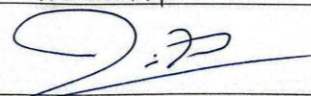
 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>				
<b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>						
<b>OBJETIVO:</b> Identificar las necesidades que tiene el Minimarket al momento de organizar, distribuir y exhibir la gama de productos.						
<b>INSTRUMENTO:</b> Encuesta dirigida a 372 personas de la Parroquia Toacaso.						
Ítem	Criterios a evaluar				Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)			Claridad en la redacción
	SI	NO	SI	NO		
1	/		/		/	
2	/		/		/	
3	/		/		/	
4	/		/		/	
5	/		/		/	
6	/		/		/	
7	/		/		/	
8	/		/		/	
9	/		/		/	
10	/		/		/	
11	/		/		/	
12	/		/		/	
<b>Aspectos Generales</b>					<b>SI</b> <b>NO</b>	<b>Observaciones</b>
<b>VALIDEZ</b>						
Aplicable		<input checked="" type="checkbox"/>		No aplicable		
Aplicable después de corregir						
Validado por <i>Evelin Palumbo Sanchez Pallo</i>						
CI: <i>0503157254</i>						
Firma: 						
Cargo: <i>Magister</i>						
Grado académico: <i>Magister</i>						
Fecha: <i>01/02/25</i>						

**Nota:** La validación donde se demuestra que el cuestionario esta apto para ser aplicado a los clientes

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Anexo 6

## Validación del cuestionario por el segundo experto

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>				
<b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>						
<b>OBJETIVO:</b> Identificar las necesidades que tiene el Minimarket al momento de organizar, distribuir y exhibir la gama de productos.						
<b>INSTRUMENTO:</b> Encuesta dirigida a 372 personas de la Parroquia Toacaso.						
Ítem	Criterios a evaluar					Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción	
	SI	NO	SI	NO	SI NO	
1	/		/		/	
2	/		/		/	
3	/		/		/	
4	/		/		/	
5	/		/		/	
6	/		/		/	
7	/		/		/	
8	/		/		/	
9	/		/		/	
10	/		/		/	
11	/		/		/	
12	/		/		/	
<b>Aspectos Generales</b>					SI NO	<b>Observaciones</b>
<b>VALIDEZ</b>						
Aplicable		/		No aplicable		
Aplicable después de corregir						
Validado por		Dario Javier Diaz Muñoz				
CI:		1302863194				
Firma:						
Cargo:		Docente				
Grado académico:		Mg.				
Fecha:		23/06/2025				

**Nota:** La validación del instrumento por el segundo experto para la aplicación del mismo.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Anexo 7

## Validación del instrumento por el tercer experto



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**OBJETIVO:** Identificar las necesidades que tiene el Minimarket al momento de organizar, distribuir y exhibir la gama de productos.

**INSTRUMENTO:** Encuesta dirigida a 372 personas de la Parroquia Toacaso.

Ítem	Criterios a evaluar						Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		
2	/		/		/		
3	/		/		/		
4	/		/		/		
5	/		/		/		
6	/		/		/		
7	/		/		/		
8	/		/		/		
9	/		/		/		
10	/		/		/		
11	/		/		/		
12	/		/		/		
<b>Aspectos Generales</b>					SI	NO	<b>Observaciones</b>
							TENER EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES.
<b>VALIDEZ</b>							
Aplicable				<input checked="" type="checkbox"/>		No aplicable	
Aplicable después de corregir							
Validado por				William Franklin Ortiz Paredes			
CI:				1802469747			
Firma:							
Cargo:				Docente			
Grado académico:				MG.			
Fecha:				30/06/2025			


**Nota:** La validación de la encuesta y entrevista por el tercer experto.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Anexo 8**

Validación de la ficha de observación por el primer experto

	mejora la percepción del ambiente por parte del cliente.					
--	--	--	--	--	--	--

**DATOS DEL EXPERTO EVALUADOR**Nombre completo: William F. Ortiz PEspecialidad o campo profesional: MARKETINGInstitución a la que pertenece: UTCCorreo electrónico: WILLIAM.ORTIZ9449@UTC.EDU.EC**FIRMA**Fecha: 01/Julio/2021

**Nota:** Validación de la ficha de observación por el primer experto en merchandising

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Anexo 9***Validación de la ficha de observación por el segundo experto*

	mejora la percepción del ambiente por parte del cliente.					
--	--	--	--	--	--	--

**DATOS DEL EXPERTO EVALUADOR**Nombre completo: Eduardo Roberto Sánchez PalleEspecialidad o campo profesional: MarketingInstitución a la que pertenece: UTCCorreo electrónico: eduardo.sanchez7252@utcc.edu.ec**FIRMA**

Fecha: 01/07/25**Nota:** Validación de la ficha de observación por el segundo experto.**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Anexo 10***Validación de la ficha de observación por el tercer experto*

	mejora la percepción del ambiente por parte del cliente.					
--	--	--	--	--	--	--

**DATOS DEL EXPERTO EVALUADOR**Nombre completo: Dario Javier Díaz MuñozEspecialidad o campo profesional: Ingeniero en Empresas.Institución a la que pertenece: UTCCorreo electrónico: dario.diaz.5914@utc.edu.ec**FIRMA**

Fecha: 03-07-2025**Nota:** Validación de la ficha de observación por el tercer experto**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

**Anexo 11***Ficha de observación para la aplicación de la ficha de observación***FICHA DE OBSERVACIÓN****Objetivo**

Identificar, mediante la observación directa, la situación actual del Minimarket "SuperYá" en cuanto a la organización, distribución, exhibición de productos y aspectos relacionados con el entorno físico y visual del establecimiento. Esta ficha permitirá recopilar información real y detallada que servirá de base para el análisis de las condiciones actuales del punto de venta.

Nombre del establecimiento: Minimarket Super Ya

Ubicación: Teacase - Vía Sigchos

Fecha de observación: 05 de Julio 2025

Hora: 10:09 am

Nombre del observador: Evelin Joya, Romero Gladys

**Crterios y aspectos a observar**

Usaremos una escala simple para calificar cada ítem:

- Sí
- Parcialmente
- No
- No aplica
- No se pudo verificar

Categoría	Aspecto observado	Sí	Parcialmente	No	No aplica	No se puede verificar	Observaciones
Organización de productos	Los productos están agrupados por categorías (lácteos, abarrotes, snacks, etc.)			X			
	Hay señalización que indique categorías o secciones claramente			X			
Distribución del espacio	Hay suficiente espacio para circular entre pasillos		X				
	La caja registradora está ubicada estratégicamente para control visual y acceso	X					
	Se aprovechan zonas calientes (zonas de mayor tráfico) para productos de impulso			X			
Exhibición de productos	Los productos están bien iluminados			X			
	Hay productos colocados a la altura de los ojos del cliente		X				

	Se utilizan exhibidores promocionales o displays llamativos			X			
	Se exhiben promociones u ofertas de manera visible			X			
	Los precios están visibles y correctamente colocados			X			
<b>Limpieza y estética visual</b>	El local se encuentra limpio y ordenado	X					
	La presentación exterior del local es limpia, ordenada.	X					
	Las vitrinas están bien decoradas y sin sobrecarga visual	X					
	La iluminación del local resalta adecuadamente los productos			X			
	El local utiliza los colores corporativos de la marca SuperYá en su diseño exterior e interior.	X					
	La presentación general del mobiliario (estantes,			X			

	mostradores, señalética) es coherente y estéticamente atractiva.						
	El aroma dentro del local es agradable y mejora la percepción del ambiente por parte del cliente.	X					

**Nota:** Se aplicó la ficha de observación el sábado 5 de junio en la cual se pudo evidenciar los resultados que se muestran en las imágenes.

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Anexo 12

### *Guía de preguntas para la entrevista*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas**  
**MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO Y EMPLEADOS DEL MINIMARKET**  
**“SUPERYÁ”**

**Objetivo:** Recopilar información sobre las prácticas actuales del minimarket “SuperYá” en relación con el manejo del punto de venta y la aplicación (o no) de estrategias de merchandising visual, con el fin de plantear mejoras específicas.

**Datos informativos**

**Nombre** \_\_\_\_\_

**Edad** \_\_\_\_\_

**Cargo que desempeña en el minimarket** \_\_\_\_\_

**Tiempo que lleva trabajando en el negocio** \_\_\_\_\_

**Preguntas**

1. **Propietario:** ¿Podría contarme brevemente cómo surgió el minimarket y cuál es el público objetivo?
2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en que un cliente regrese al minimarket?
3. ¿Podría explicarme brevemente cómo distribuye los productos en el minimarket?
4. ¿Qué dificultades ha enfrentado en la organización interna del local?
5. ¿Cambia regularmente la ubicación de productos? ¿Con qué propósito?
6. ¿Ha notado alguna relación entre la distribución de productos y el aumento en ventas o las decisiones de compra de sus clientes?
7. ¿Qué herramientas visuales utiliza actualmente? (Etiquetas, colores, carteles, iluminación, etc.)
- 8.1 **Propietario:** ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias visuales si eso mejora la experiencia del cliente o aumenta las ventas?
- 8.2 **Empleados:** ¿Está dispuesto a implementar nuevas estrategias visuales si eso mejora la experiencia del cliente o aumenta las ventas?

**Nota:** En la imagen se refleja la guía de preguntas para la entrevista

**Elaborado por:** Evelin Jaya, Gladys Romero

## Anexo 13

### *Cuestionario para las encuestas a los clientes del minimarket*

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas**  
**MERCADOTECNIA**  
**CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN SOBRE MERCHANDISING VISUAL EN EL**  
**MINIMARKET “SUPERYÁ”**

**Objetivo:** Identificar las necesidades que tiene el Minimarket “SuperYá” al momento de organizar, distribuir y exhibir la gama de productos.

Señala con una X en un solo casillero lo que usted considere conveniente.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:**

- Femenino  
 Masculino  
 Prefiero no responder

**Dimensión: Organización y Señalización de productos**

1. **¿Cree que mejorar la señalización interior ayudaría a encontrar productos más rápido?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
2. **¿Le resultaría fácil ubicar los productos según sus categorías (lácteos, snacks, abarrotes, etc.) si el minimarket tuvieran señaléticas de secciones y categorías?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
3. **¿Ha ignorado productos porque estaban mal exhibidos o amontonados?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
4. **¿Alguna vez ha comprado menos de lo que tenía previsto porque no encontró los productos organizados?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas**  
**MERCADOTECNIA**

- Casi siempre
- Siempre

**Dimensión: Exhibición de productos y Promociones visibles**

5. **¿Se siente motivado a comprar más cuando hay ofertas visibles en la tienda?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
6. **¿Le gustaría que hubiera carteles promocionales o displays llamativos para resaltar ofertas especiales?**
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
7. **¿En algún momento ha sentido que la organización del local le hace perder tiempo buscando?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

**Dimensión: Precios visibles y claridad de promociones**

8. **¿Alguna vez ha dejado de comprar un producto por no encontrar su precio?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
9. **¿Ha evitado comprar productos por no saber si están en promoción o no debido a la falta de carteles informativos?**
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas**  
**MERCADOTECNIA**

**Dimensión: Facilidad de compra y experiencia del cliente**

**10. ¿En alguna ocasión ha abandonado su compra por no encontrar fácilmente lo que buscaba?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**11. ¿Ha sentido que la tienda está desordenada y por eso decidió no seguir buscando lo que quería?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**12. ¿Si el minimarket coloca carritos de compras, facilitaría su experiencia de compra?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

*Nota:* En la imagen refleja el cuestionario de las encuestas para ser aplicada a los consumidores del minimarket.

*Elaborado por:* Evelin Jaya, Gladys Romero