



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA**

**Análisis de estrategias de visual merchandising utilizadas en  
homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA**

**Jussara Acosta Viejó**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Verónica Janet Correa Macías**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jussara Acosta Viejó**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

#### **REVISORA**

f. 

**Correa Macías, Verónica Janet**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jussara Acosta Viejó**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de estrategias de visual merchandising utilizadas en homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Jussara Acosta Viejó**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Jussara Acosta Viejo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de visual merchandising utilizadas en homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. 

**Jussara Acosta Viejo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Verónica Janet Correa Macías**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## REPORTE DE URTUNK

The screenshot displays the URTUNK interface with the following details:

- Documento:** <https://repositorio.universidadelzulia.edu.ve/handle/document/2022/00/01/21/21/00000>
- Presentado:** 2022-08-01 10:21:14Z
- Presentado por:** veronica.cornea@unzulia.edu.ve
- Resúmenes:** veronica.cornea@unzulia.edu.ve
- Resumen:** Se trata de 20 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

**Lista de fuentes:**

Completos	Enlaces/verores de archivos
000000	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (html)
000000	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (html)
<b>Fuentes alternativas</b>	
000000	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (html)
000000	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Análisis del posicionamiento de las marcas - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Verónica Cornejo.pdf

**Metadatos del documento:**

- FACULTAD DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA
- CARRERA DE MARKETING
- Título
- Análisis de estrategias de e-commerce utilizadas en comercios del sector norte de la ciudad de Guayaquil
- AUTORA
- Verónica Cornejo
- Documento práctico de trabajo completo para el desarrollo de grado de Ingeniería en Marketing
- REVISTA
- Verónica Janet Cornejo Nolasco
- Guayaquil, Ecuador
- 1 de noviembre del 2022

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por guiarme en cada momento y por permitirme compartir con mi familia este gran logro. A mi madre Gina Marjorie Viejó Arias y a mi padre Francisco Alejandro Acosta Oñate por ser ese pilar fundamental en mi vida, por creer en mi y en mi potencial. A mi tía Terri Ann Evans y Gino Eduardo Acosta Oñate por brindarme su apoyo incondicional y ayudarme a culminar mis estudios.

**Jussara Acosta Viejó**

## **DEDICATORIA**

Dedicado al cielo, a mi hermosa madre que siempre plasmó su confianza en mí, que se fue con la esperanza de verme graduada, triunfando, cumpliendo mis objetivos y siendo una mujer de éxito. Al amor de mi vida, mi padre, que día a día vela por mi bienestar y sin duda alguna la mujer que soy ahora es gracias a sus consejos, paciencia y amor. A mi Batatita amada, por inculcarme valores muy importantes como la responsabilidad, la ética y la moral, principios y valores que me han ayudado a ser una persona de bien.

**Jussara Acosta Viejó**



# ÍNDICE

1.	Introducción.....	2
1.1.	Antecedentes.....	2
1.2.	Problemática.....	3
1.3.	Formulación del problema.....	5
1.4.	Preguntas de investigación.....	5
1.5.	Justificación.....	6
1.6.	Objetivos de la investigación.....	6
1.6.1.	Objetivo General.....	6
1.6.2.	Objetivos Específicos.....	6
2.	Marco Contextual.....	7
2.1.	Marco Teórico.....	7
2.2.	Marco Referencial.....	9
2.3.	Marco Conceptual.....	11
3.	Análisis Estratégico Situacional.....	13
3.1.	Análisis PESTA.....	13
3.2.	Análisis Fuerzas de Porter.....	17
4.	Análisis de las Estrategias de Marketing.....	25
4.1.	Metodología de la investigación.....	25
4.1.1.	Entrevistas (5).....	25
4.1.2.	Resultados de Entrevistas.....	26
4.2.	Estrategias de marketing de Homecenters.....	27
4.3.	Comparación entre resultados obtenidos en entrevistas y observación directa.....	38
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	40
	Bibliografía.....	41
	ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Perspectiva de crecimiento económica según el Banco Mundial 2022 y 2023</i> .....	14
Figura 2 <i>Promart Homecenter - Perú</i> .....	18
Figura 3 <i>Supermercado líder en Estados Unidos Walmart en 2022</i> .....	18
Figura 4 <i>Puntuación Nacional de las principales cadenas de ferretería y construcción en Ecuador</i> .....	20
Figura 5 <i>Principales ofertas impulsadas por Corporación el Rosado - Ferrisariato</i> .....	23
Figura 6 <i>Tarjeta de afiliación para los clientes de Mi Comisariato</i> .....	23
Figura 7 <i>Tienda online Frecuento.com con operaciones en el Ecuador</i> .....	24
Figura 8 <i>Ciclo de vida de la sección hogar en Homecenters</i> .....	28
Figura 9 <i>Exhibición de productos de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	29
Figura 10 <i>Mapa del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i> .....	30
Figura 11 <i>Promoción mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	31
Figura 12 <i>Exhibición por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	32
Figura 13 <i>Exhibición por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	33
Figura 14 <i>Habladores de precios con el arte por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	33
Figura 15 <i>Estrategia semestral en uno de los homecenters del sector norte</i> .....	34
Figura 16 <i>Estrategia aplicada en uno de los homecenters del sector norte</i> .....	35
Figura 17 <i>Vista del segundo piso de uno de los homecenters del sector norte</i> .....	36
Figura 18 <i>Stand y promotoras de la marca SIKA por el mes de la construcción en uno de los homecenters del sector norte</i> .....	37
Figura 19 <i>Estrategia de PANINI Y FIFA en uno de los homecenters del sector norte</i> .....	38

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	26
---------------	----

## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el análisis de visual merchandising aplicado en retails, específicamente en homecenters. En la ciudad de Guayaquil existen algunos homecenters posicionados en el mercado con una gran cantidad de franquicias distribuidas en toda la ciudad, pero el análisis a realizar será enfocado solo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Las investigaciones que se realizarán serán entrevistas a expertos de los puntos de venta de cada homecenter y observación directa en retail. Dentro de los resultados obtenidos en este ensayo práctico experimental, se pudo llegar a la conclusión que el nivel de visual merchandising en retail es medio-bajo, no obstante, se realizan constantes promociones en los homecenters, las cuales van de la mano con las marcas aliadas a estos puntos de venta, sin embargo, las exhibiciones, ambiente y pasillos necesitan ser analizadas por parte del equipo de marketing para la implementación de estrategias exitosas. Lograr un nivel alto de visual merchandising, permitirá que el retail resalte de otros puntos de venta, que el cliente sienta cierto grado de satisfacción única cada vez que ingresa al retail y por su puesto generará un incremento de ventas abismal, así mismo es importante la rotación e innovación constante, de esta manera no se vivirá la monotonía que existe actualmente con las estrategias implementadas en los homecenters.

**Palabras Claves:** *Visual merchandising, consumidor, homecenter, retail, marketing estratégico, marca, producto.*

## ABSTRACT

This paper deals with the analysis of visual merchandising applied in retail, specifically in homecenters. In the city of Guayaquil there are some homecenters positioned in the market with a large number of franchises distributed throughout the city, but the analysis to be carried out will be focused only on the northern sector of the city of Guayaquil. The investigations that will be carried out will be interviews with experts from the points of sale of each homecenter and direct observation in retail. Within the results obtained in this experimental practical trial, it was possible to conclude that the level of visual merchandising in retail is medium-low, however constant promotions are made in the homecenters, which go hand in hand with the brands allied to these points of sale, however the exhibitions, environment and aisles need to be analyzed by the marketing team for the implementation of successful strategies. Achieving a high level of visual merchandising, will allow retail to stand out from other points of sale, that the customer feels a certain degree of unique satisfaction every time he enters retail and of course will generate an abysmal increase in sales, likewise it is important the rotation and constant innovation, in this way the monotony that currently exists with the strategies implemented in the homecenters will not be lived.

**Keywords:** *Visual merchandising, consumer, homecenter, retail, strategic marketing, brand, product.*

# 1. Introducción

## 1.1. Antecedentes

Wellhoff & Jean-Emile (2005) afirma que el merchandising es un término de origen anglosajón conformado por el término francés “merchand” que significa negociante, así también posee la terminación en inglés “ing”, que hace referencia a un conjunto de nuevas técnicas que brindan a productos y servicios determinados un papel primordial en la venta, mejorando la presentación y resaltando un marco que permita un potenciamiento en la rentabilidad, por lo que merchandising se puede traducir como operación comercial con mercancías.

El merchandising es una técnica eficaz para interactuar con la satisfacción del cliente al comprar un producto u obtener un servicio proporcionado por una organización. Las habilidades de venta son muy importantes en el comercio minorista para lograr una mejor satisfacción de compra a través de incentivos de venta (marketing de atracción) y visualización (marketing gerencial) y otras técnicas implementadas actualmente (Delgado & Muñoz, 2018).

Adicionalmente Chang et al. (2014) mencionan que la técnica de comercialización incrementa el atractivo de la tienda frente a la percepción de los consumidores, así también mejora la imagen corporativa de la organización, por lo que esta técnica brinda a los clientes un otra perspectiva más atractiva por el retail, a ingresar y disfrutar la experiencia de compra dentro de la tienda con muchas probabilidades de realizar compras impulsivas, dándole a los consumidores nuevas sensaciones agradables como emoción y satisfacción.

En complemento, Jain y Chheda (2020), comentan que las referidas técnicas de comercialización consisten en la presentación de productos en exhibiciones artísticas que llamen la atención del cliente, maniqués, prototipos de productos, rompetráficos, entre otras más que ayudan a tener una mayor visualización atractiva tanto externa como interna y deseosa en percepción del consumidor, jugando así con colores, imágenes, creando que el proceso de compra en un retail no sea tedioso y más bien el cliente quiera regresar otro día por algún otro producto.

El visual merchandising es una de las aplicaciones con mayor preferencia en el ámbito comercial puesto que crea un ambiente atractivo con respecto a la iluminación, el diseño, la distribución de los productos, la comunicación visual, el

aroma y el sonido dentro del retail, creando en los consumidores una atracción que genera un impacto total a sus principales sentidos tales como visión, audición, tacto y olfato, provocando un efecto de mayor circulación (Widyastuti, 2018).

Los autores Duan & Mao (2018) afirman que se puede considerar como técnica de comunicación de marketing puesto que sirve para maximizar las ventas en los diferentes puntos de comercialización del producto o servicio, así también incentiva a las diferentes marcas a crear promociones de ventas y actividades en el retail ya que la comercialización del producto o servicio, no se limita a tratar de transmitir detalladamente toda la información necesaria acerca del producto o servicio, sino que también se interesa en atraer la atención de los consumidores mediante la estimulación de sus sentidos.

El merchandising es fundamental para todas las empresas, ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene diferentes objetivos y enfoques distintivos, sin embargo, adquiere un protagonismo para las organizaciones con ambientes productivos con una alta interacción con el cliente puesto que crea en los consumidores una conexión con los productos o marca incrementando la probabilidad de crear la fidelización del cliente. En los diferentes homecenters se podrán encontrar una gran cartera de productos de diferentes marcas y así mismo una variedad de ideas implementadas para atraer los diferentes perfiles de clientes y que puedan adquirir sus productos brindando a la diversificación comercial de los productos una gran importancia en la actualidad (Ahmed & Mujeeb, 2017).

Con lo mencionado anteriormente, se puede referir que todo punto de venta tiene objetivos, la mayoría solo se enfoca en elevar los números, se cuestionan cómo hacerlo, cómo vender más; pero se olvidan de que el principal objetivo de un retail es mostrar sus productos de la mejor forma que permita atraer la atención del cliente y esto se logra por medio del visual merchandising, enfocándose en la combinación del ambiente, creándolo funcional y acogedor.

## **1.2. Problemática**

El trabajo investigativo tiene como objetivo analizar estrategias de visual merchandising implementadas en homecenters, a su vez poder identificar aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor durante la compra de un

producto. Se analizará el trabajo del departamento de marketing usado en medios tradicionales como no tradicionales para el análisis correcto del problema hallado.

Visual Merchandising permite aplicar estrategias rentables en el punto de venta, creando un lazo favorable entre el fabricante y distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades y generando un impacto positivo en el consumidor. Chowdhary & Hutson (2018) refieren que las técnicas de comercialización con la aplicación de exhibiciones dinámicas e iluminación adecuada tienen como efecto una mayor atracción al punto de venta. Así mismo incrementa la competitividad de las organizaciones y mejora el nivel de formación de los empleados puesto que se requieren nuevas prácticas de capacitación y atención al cliente.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado se puede afirmar que el merchandising es una técnica la cual ayuda a atraer clientes al punto de venta sin verse en la necesidad de realizar técnicas de precio o promociones para cumplir sus objetivos. Se debe tomar en cuenta que es una técnica adicional la cual bien implementada, genera resultados extraordinarios, un mayor auge juntándola a las diferentes tácticas que se pueden implementar para que el punto de venta resalte con sus características innatas de marca.

Para los autores Bailey & Baker (2014) el visual merchandising es un lazo de convergencia clave entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; puesto que debe ser preciso atraer al cliente al interior de las instalaciones comerciales, crear un interés primordial y animarle a gastar en un tiempo determinado. Esta estrategia requiere un proceso estandarizado y crea pautas para que las marcas animen a los clientes a ingresar al negocio, facilitándoles comprar y navegar por todo el espacio comercial. Cuando un cliente ingresa al establecimiento se estimula el deseo y la posibilidad de adquirir los productos que ofrece el local, esto dependerá de la disposición, la variedad o los gustos propios del cliente. Así también Rojas (2017) afirma que este tipo de merchandising se enfoca en aumentar el atractivo visual de manera interna y externa del punto de venta o tienda considerando aspectos como la arquitectura, la distribución de los espacios, localización de los productos, la ambientación del punto de venta, los escaparates, las zonas frías y zonas calientes.

Según el criterio de los autores mencionados anteriormente, se puede concluir que las marcas en conjunto del punto de venta crean ideas innovadoras con promociones para generar más ventas, pero estas estrategias no generan el



impacto deseado ya que no permite al cliente vivir la experiencia y crear una fidelización con el retail y marca. Pero existe un mes en el año muy importante para home centers, en el mes de agosto se celebra el mes de la construcción, todo el retail se llena de promociones y rebajas en sus productos, clientes aprovechan este mes para realizar adecuaciones en el hogar o adquirir ciertos productos más económicos.

Tal como lo afirma la Comisión Económica para América Latina y el Caribe o CEPAL (2020) la crisis económica y social que está atravesando la sociedad a nivel mundial actualmente también ha provocado modificaciones en las actividades comerciales de la mayoría de las empresas. Por lo que se han visto obligadas a modificar ciertas técnicas de comercialización, marketing y producción entre las más utilizadas tenemos el incremento de las ofertas de precio y de promociones en general para aumentar las ventas de sus productos.

Actualmente en los homecenters del sector norte de la ciudad de guayaquil las marcas aliadas al retail realizan promociones, pero estas no generan el impacto deseado, por lo que se pretende realizar un análisis global del retail, tanto zonas calientes como zonas frías, identificar técnicas aplicada, puntos vacíos, exhibiciones de productos e imágenes relacionadas con cada sección y por supuesto evidenciar el comportamiento del consumidor frente a dichas actividades.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias actuales de Visual Merchandising utilizadas en homecenters del sector norte en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Preguntas de investigación**

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y referenciales que sirven de base para la interpretación de la temática a desarrollar en el presente ensayo?

¿Cuál es el comportamiento que tienen las variables del macro y microentorno en los retails de homecenters?

¿Cuáles son las estrategias y promociones aplicadas actualmente en los homecenters?

¿Cuáles son las recomendaciones para el sector de los homecenters en relación con las estrategias de visual merchandising aplicadas?

## **1.5. Justificación**

En el presente ensayo de componente práctico de examen complejo se va a evidenciar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Universitaria que servirá de base para el desarrollo de estrategias de visual merchandising en los homecenters. Además, desde el punto de vista empresarial, este trabajo sirve para evidenciar cuáles son las estrategias aplicadas en los home centers, analizando también posicionamiento y competitividad en el mercado, zonas frías y zonas calientes las cuales nos permitirán realizar recomendaciones gestionando visibilidad, accesibilidad y satisfacción. Con los hallazgos obtenidos en el presente trabajo se pretende mejorar la experiencia que tienen los clientes al momento de adquirir un producto, generando fidelidad entre distribuidor, marca y cliente por medio de las estrategias implementadas para así poder beneficiar los segmentos del mercado.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de visual merchandising utilizadas en homecenters del sector norte en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Identificar la conceptualización de los términos y teorías, así como los estudios que sirvan de referencia para el abordaje de las temáticas desarrolladas en el presente ensayo.

Diagnosticar la situación actual de los retails de los homecenters por medio de la interpretación de las variables internas y externas.

Analizar estrategias de visual merchandising aplicadas en la actualidad en los retails de homecenters.

Desarrollar recomendaciones, en base a los hallazgos obtenidos de visual merchandising para los retails de homecenters.

## **2. Marco Contextual**

### **2.1. Marco Teórico**

Según Ruiz (2015) Visual Merchandising es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente.

Existen áreas con mayor flujo de clientes y otras más bajas, se llama zona caliente a aquella área o sección donde el tránsito o flujo del consumidor es superior a las demás. En cambio, las zonas frías son aquellos puntos de venta donde hay menos paso de clientes. Lo ideal a implementar sería mantener los puntos calientes y transformar los puntos fríos poniendo productos básicos en zonas frías, iluminando más intensamente esa zona, montando stands de productos, demostraciones etc, cubriendo la zona con espejos para ampliar espacio y llamar la atención del consumidor o a su vez imágenes grandes acorde a la sección, también colocando promociones de forma regular.

Asi mismo Martinez (2016) hace referencia a que el escaparatismo cumple un papel fundamental al momento de implementar estrategias de visual merchandising en retail ya que es la imagen externa del punto de venta. Por lo general cuando una persona se detiene a contemplar juiciosamente una vitrina o escaparate, lo hace por un lapso de tiempo sumamente corto, si el cliente encuentra algo que le llame la atención, tomara la decisión de ingresar al retail, de lo contrario optará por seguir su camino sin darse la oportunidad de conocer e ingresar al almacén, por lo tanto, por medio de la estratégica adecuación del escaparate se podrá captar clientes y lograr que ingresen al punto de venta y conozcan la variedad de productos a ofrecer.

Visual merchandising muestra las acciones estratégicas realizadas para el interior de la tienda, cumpliendo con estándares entre marcas y retail. Desde el momento que el cliente ingresa al punto de venta, la visibilidad y colocación en percha de cada producto tiene un propósito importante la cual es parte del marketing visual. La distribución de los espacios dentro del punto de venta puede crear ambientes acogedores y recurrentes, a su vez ambientes aburridos y poco recurrentes. Existe una gran variedad de elementos que modifican la circulación como lo es un focus point el cual ayudará a que toda la atención se centre en ese

punto y es ahí donde se puede aprovechar la realización de ventas estratégicas (Bailey & Baker, 2014).

Actualmente existe una amplia oferta académica que brinda la oportunidad de ampliar los conocimientos acerca del Visual Merchandising tal como lo indica (Aguilar, 2022) en la que existen numerosas ventajas en la aplicación de ciertas técnicas dentro de las instalaciones de un homecenter. Las cuales son las siguientes:

- Ayuda a llamar la atención a posibles clientes y así lograr que ingresen al retail.
- Promueve el recorrido completo del retail, haciendo que el cliente pase más tiempo en el mismo y se genere más probabilidad de compra.
- Crea nuevas necesidades de compra en el cliente.
- Genera experiencias de compra, lo que produce un sentimiento positivo en el cliente creando una cartera de clientes fija.
- Generan una buena primera impresión, lo que hace que el establecimiento cuente con una buena tarjeta de visita.
- Ayuda a potenciar temporadas del año y fechas concretas de carácter comercial.

La clave más importante dentro de las funciones de visual merchandising en retail es poder ser capaz de diseñar y crear espacios llamativos y comerciales donde se puedan combinar los puntos de venta con los productos y la imagen en general de la marca.

Además, se debe aplicar tomando en cuenta que el valor de cada uno de los productos del espacio esté claro, así como el valor comercial de la marca. Por lo tanto, una de sus prioridades en todo momento debe ser la orientación del espacio hacia una experiencia de cliente óptima, con el objetivo de guiar la percepción del potencial cliente a aquello que se quiere mostrar.

Se puede definir al merchandising online como una combinación de ciencia y arte que se utiliza para mostrar productos y promociones en las diferentes plataformas digitales, con el objetivo incrementar las ventas. Así mismo los clientes requieren una mayor orientación puesto que necesitan ser guiados durante todo el proceso de adquisidor del producto o servicio y esta es la intención del merchandising online (Jiménez , 2019).

Así mismo Jiménez (2019) afirma que existe una diferencia marcada entre el merchandising convencional y el digital u online el cual hace referencia a la colocación estratégica del producto para que al cliente le resulte fácil encontrar lo que busca y comprar. Una buena estrategia de merchandising online debe ser lo menos invasiva posible; puesto que no se limita a la creación y realización de publicidad sino de captar la atención de potenciales clientes que se encuentran navegando en internet.

## **2.2.Marco Referencial**

En Guayaquil, Ecuador, los autores Poveda & Fuentes (2022), realizaron un trabajo de investigación que tuvo como finalidad determinar las variables de posicionamiento de la marca Dom Hut en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil. Para esto el diseño metodológico utilizado fue descriptiva y exploratoria. Dentro de las herramientas cuantitativas se encuentra la encuesta, la cual se la realizó a 384 personas de las cuales 205 fueron mujeres y 179 fueron hombres. Dentro de la herramienta cualitativa encontramos la entrevista la cual fue realizada a personas dentro de la organización tales como el encargado del área de marketing, el administrador del local matriz y el gerente de Dom Hut.

Según resultados de la investigación se puede determinar que más del 50% de las personas desconoce de la marca, esto les permitió realizar estrategias nuevas enfocadas en uno de los principales medios el cual es el canal digital, además la aplicación de visual merchandising en retail con estrategias BTL para generar mayor atracción (Fuentes, 2022)

En Trujillo, Perú, el autor Montoya (2016) realizó un trabajo de investigación con el fin de determinar el punto de vista de los clientes que asisten mas seguido al retail OECHSLE, viendo las perspectivas según el merchandising. El diseño de la variable de estudio fue no experimental, se aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a estas tiendas, para poder determinar correctamente la muestra, se empleó una prueba a 20 personas que asistieron a la tienda, además los instrumentos de investigación usados fueron cuestionario y guía de observación. Se pudo llegar a la conclusión que el punto de vista que los clientes tienen cada vez que asisten a este almacén, viéndolo desde el lado del merchandising, es por lo general buena. En cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle también

es buena, el 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular, y en cuanto a la publicidad de la tienda Oechsle el 51.8% de los encuestados la calificaron como regular.

Entre las principales variables que determinaron la eficacia de las técnicas de visual merchandising están las siguientes:

Los resultados obtenidos determinaron que la percepción de los consumidores mejoró con respecto a su disposición de realizar compras dentro de las tiendas debido a la distribución, organización y presentación de los exteriores de los puntos de venta de las tiendas de Oechsle, así mismo el trazado de los pasillos en el interior de las tiendas fue el segundo factor o variable que determinaba si los consumidores realizaban compras dentro de las instalaciones y por último se determinó que el ambiente y atmósfera interna de la tienda incrementaba el porcentaje de ventas efectivas (Montoya , 2016).

En Perú, Bardales (2016) realizó un trabajo de investigación acerca del visual merchandising y la relación que existe con el análisis del comportamiento del consumidor aplicados en zapatería Kiara Lizeth. Actualmente la zapatería no logra captar la atención de los clientes a través de las exhibiciones, ya que al parecer carecen de estilo y no logra obtener esa imagen atractiva que toda tienda necesita. El diseño metodológico aplicado fue descriptivo correlacional, desarrollando encuestas con 22 ítems para 365 clientes potenciales.

La investigación logró determinar que existe una relación directamente proporcional con respecto a la satisfacción del cliente al realizar la compra y la presentación externa de los productos, principalmente en los envoltorios puesto que carecen de objetos llamativos y existe una carencia de aroma con respecto al producto interno. Adicionalmente la variable comportamiento del consumidor y el número de ventas realizadas por mes logro determinar que las principales características que determinan la realización de una compra depende del nivel socioeconómico, percepción cultural con respecto a la moda y factores psicológicos de autoestima. Por último, la investigación demostró que existe una influencia positiva en la aplicación constante y periódica de visual merchandising, siendo mayormente percibida por clientes de género femenino (Bardales , 2016).

En Ambato, Ecuador, Herrera (2015), realizó un trabajo de investigación que tuvo como finalidad recolectar y analizar datos cualitativos como cuantitativos para el correcto análisis del merchandising, aplicado como estrategia para la marca

BOHO. Para esto el diseño metodológico utilizado fue descriptiva, exploratoria y correlacional, dentro de las herramientas cuantitativas se encuentra la encuesta la cual se la realizo a 227 clientes potenciales.

Uno de los elementos más importantes para los clientes o consumidores se destaca la utilización de material señalética que indique la ubicación de los productos, precios y características. La categorización de los productos y la distribución de espacios internos generaban una mejor experiencia de compra de los clientes, así mismo la renovación continua de la mercancía en las principales perchas de exhibición determinaba la decisión de entrar o no a las instalaciones internas de los clientes. La exhibición de las principales marcas asociadas a los Homecenter incrementa el nivel de confianza en cuanto a calidad y características de los productos adquiridos (Herrera , 2015).

En Perú, la autora Córdova (2017) realizó un trabajo de investigación el cual su objetivo principal era determinar la relación que existe entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la empresa Medical Diagnostic. La metodología de investigación usada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento, se la realizó a 80 pacientes de la empresa Medical.

Como conclusión se puede analizar que la fachada se relaciona o tiene mucho peso al momento que el cliente decide o no ingresar a un almacén, se destacan los espacios abiertos con entradas espaciosas y altura de techado altas. Así mismo se determinó que la decisión de compra de los clientes se da en los primeros 2 minutos de haber ingresado a la tienda siendo el ambiente del establecimiento el segundo factor decisivo que despierta el interés de los consumidores para realizar la compra. La presentación específica y ordenada de los diferentes productos incrementa la decisión de compra de los clientes siempre y cuando exista la aplicación de alguna técnica de marketing tal como descuentos, promociones o privilegios de compra por primera vez (Córdova, 2017).

### **2.3.Marco Conceptual**

#### ***Merchandising***

Westrup (2018), argumenta que son un conjunto de acciones que están relacionadas con el punto de venta, la visualización dentro del área comercial y exhibiciones de productos.

#### ***Consumidor***

Es una persona, organización o usuario que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Galan, 2016).

### ***Retail***

Es un término de origen inglés utilizado para describir la venta por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo y no para revender. Este tipo de negocios tienen como objetivo vender a múltiples clientes un stock que es masivo (Borrego, 2022).

### ***Exhibición***

Es la acción que permite mostrar de manera ordenada y llamativa los productos en un determinado punto de venta, de acuerdo con Martínez (2018), una exhibición debe reunir las siguientes características: sencilla, visible, atractiva, accesible, comunicativa, rellenable, segura, alegre, limpia, estable y con precio visible.

### ***Rompetráfico***

Se trata de un objetivo que interrumpe, separa o quebranta el tránsito o circulación de los consumidores en el punto de venta. Y su función es captar la atención, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos, a la vez que presenta características de estos (Cortes, 2017).

### ***Escaparate***

Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras una superficie transparente una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior (Pedro Acero, 2021).

### ***Puntos Calientes***

Emplazamiento donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor por metro lineal o cuadrado que la venta promedio del establecimiento y generan en su alrededor una zona de atracción. Existen dos principales: Punto caliente natural y artificial (Aguilar, 2022).

### ***Puntos Fríos***

Los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo del promedio del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación, desordenadas, zonas escondidas o pasillos de transición, así también aquellas que están muy próximas a la entrada (Palomares, 2017).



### **3. Análisis Estratégico Situacional**

#### **3.1. Análisis PESTA**

##### ***Entorno Político-Legal***

Según la Ley Orgánica del consumidor existen ciertos principios generales importantes para resaltar, tales como:

Prohibición de todo tipo de publicidad engañosa o abusiva que puedan afectar los intereses o derechos del consumidor.

Se conoce como infracción en caso de que se omita o se comunique erróneamente; el país de origen, la tecnología empleada, características del producto como; componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías y contraindicaciones.

En caso de promociones u ofertas especiales, se deberá señalar el tiempo de duración, mostrar el precio anterior y nuevo establecido; se deberá indicar el beneficio que obtendrá el consumidor y en el caso que se trate de concursos o sorteos, el proveedor o distribuidor deberá informar al consumidor sobre el monto o número de premios, el plazo y el lugar donde se podrá reclamar los premios. Así mismo el anunciante se verá obligado a difundir el resultado de los concursos o sorteos por medio de redes sociales o algún medio de comunicación donde el consumidor pueda tener acceso.

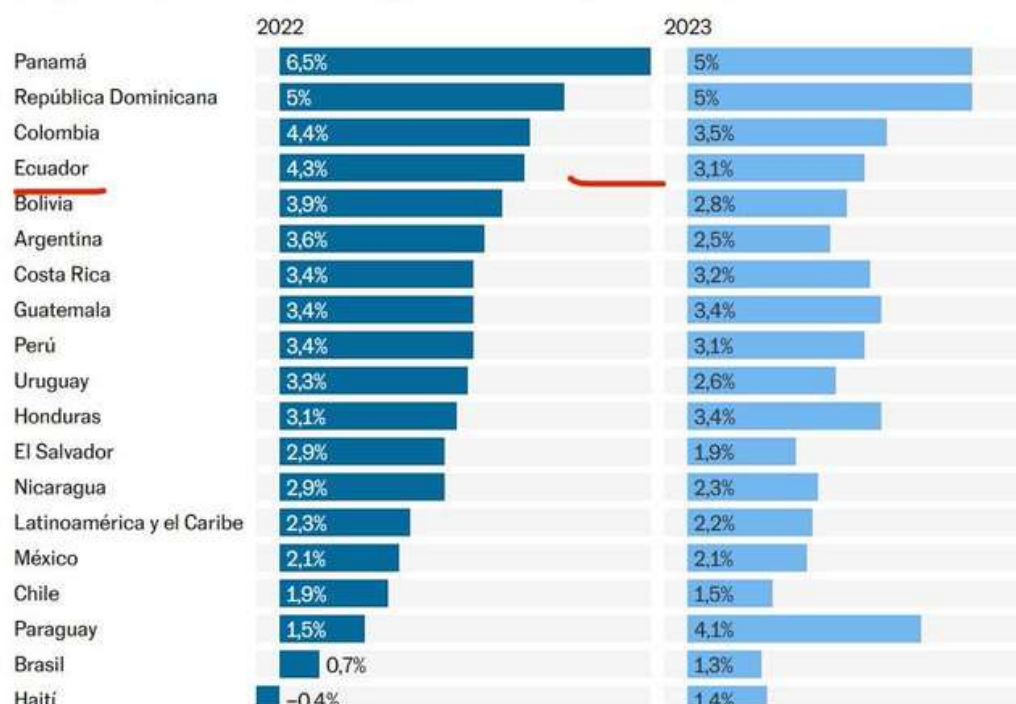
##### ***Entorno Económico***

Para el actual año 2022, el Banco Mundial (BM) se ha proyectado un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador de 4,3 %. Es por eso que, según la posición de crecimiento para países de Latinoamérica, Ecuador se encontraría en la cuarta posición, es decir una economía ni mala, ni buena, pero si encaminada después de la crisis mundial provocada por la pandemia del virus denominado COVID-19. (Mares, 2021).

El BM realiza su proyección de países ubicados en Latinoamérica con un crecimiento más alto en el PIP, los cuales serían; Panamá, República Dominicana, Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina, México. Así mismo la proyección de bajo crecimiento como México, Chile, Paraguay y Brasil. (CEPAL, 2018).

**Figura 1**

*Perspectiva de crecimiento económica según el Banco Mundial 2022 y 2023*



Nota: El presente gráfico muestra las estimaciones realizadas por el Banco Mundial con respecto a las economías en crecimiento de América del Sur y Central para el año 2022 y 2023. Tomado de Banco Mundial, Ecuador: Panorama General (2022).

El valor de PIB alcanzado en el año 2021 fue de 4%, un porcentaje mayor al proyectado por el Banco Central del Ecuador (BCE), en términos monetarios se presentó un valor de 17.379 millones; de acuerdo con la comparación con el PIB de años anteriores (Banco Central del Ecuador, 2022).

El riesgo país es un índice que mide las posibilidades de pago de deuda que puede tener un país y mientras este índice sea más alto, las tasas de interés activas (deuda) tendrán un incremento para un país, sus bancos y empresas para los mercados internacionales.

A partir del mes de septiembre de 2020, el Riesgo País ha registrado disminuciones significativas en su índice, debido a que el Gobierno del Ecuador logró renegociar los bonos de deuda externa en agosto de 2020 (Banco Central del Ecuador, 2022).

Según información del BCE, al 31 de diciembre de 2019, la calificación de los bonos EMBI de Ecuador fue de 826 puntos, lo cual representó un riesgo país del

8.26%. Al 31 de octubre de 2020, el índice de Riesgo País se ubicó en 1,029 puntos, esto es el 10.29%.

El índice de pobreza a nivel nacional muestra un alto porcentaje de pobreza en el país, ya que los índices se sitúan de acuerdo con los datos obtenidos por el Villacís (2011) en un 27,7% y en relación con la pobreza extrema se determina el 10,5%. Adicional a esto, se han revisado medidas las cuales mediante un acuerdo ministerial impuesto por el gobierno ecuatoriano indica el alza del sueldo básico del año 2022, designando un valor total al rubro de \$425 dólares americanos; mismo al que se acogerán todas las modalidades de empleo en el país (Consulting Group Wens, 2021).

El merchandising puede marcar la diferencia entre una empresa que puede llegar a tener un incremento sostenido en las ventas o ser una empresa que no satisface las necesidades de los consumidores.

### ***Entorno Social***

Según Gutierrez (2017) una nueva investigación realizada por Google y la empresa Kantar encontró que en la actualidad existe una tendencia positiva con respecto a la aprobación de los consumidores para adquirir productos vía online nuevas categorías de retail. Por lo que a corto plazos los puntos de venta deberán no solo prepararse para responder a nuevas tendencias, sino que deberán poner al consumidor primero, impulsados el análisis de bases de datos de consumo y siendo ágiles al momento de adaptar su negocio a la transformación digital o tendencias de la tecnología.

Según Chiriboga (2019) el retail muestra señales favorables en Ecuador para el 2022. El año pasado dicho sector movió más de USD 16.800 millones y para el 2023 la previsión es que la cifra llegue a los 17.800 millones. Este segmento productivo se dinamiza en el país de la mano de centros comerciales, grandes cadenas que están a nivel nacional en cada rincón y personas emprendedoras que quieren darle una oportunidad a su negocio y se arriesgan a entrar en el mundo del retail. Además, es una actividad que en Ecuador tiene el reto de transformarse ante el rápido avance de las nuevas tecnologías y el desarrollo del comercio electrónico. Hasta el momento existen progresos y esfuerzos visibles por parte de las cadenas comerciales que innovan para no perder la fidelidad del cliente. Otro desafío que tiene el retail es aprovechar que, en Ecuador, como en la mayoría de los países de

América Latina, las personas aún prefieren hacer la compra en canales físicos. Aunque sí existen marcas, empresas que cuentan con una página web para compras online, el ecuatoriano prefiere visitar el punto de venta, ver de cerca el producto y adquirirlo, por lo que se estima próximas construcciones de nuevos centros comerciales, a diferencia de lo que pasa en otros mercados, en donde la compra en línea es la normal.

En la actualidad se han desarrollado diversas técnicas y metodologías de merchandising, las cuales buscan adaptarse a los constantes cambios globales de consumo de los clientes entre las que destacan el Neo Merchandising como una técnica enfocada en la experiencia de compra, ya sea de manera presencial o digital de los clientes creando un ambiente familiar y cómodo. En general, las instituciones y las marcas que utilizan esta técnica aplican una decoración tradicional y familiar, muy cercana al cliente y muy cómoda. Un ejemplo muy obvio de Neo Merchandising sería un caso de IKEA o Starbucks, cuyo enfoque está completamente en la experiencia del consumidor. En el caso específico de Starbucks, el mobiliario tradicional e iluminación muy cálida y grandes ventanales. Por otro lado, el marketing olfativo que utilizan las marcas también es uno de ellos y los elementos más importantes a la hora de crear un entorno ambiente agradable y familiar (Iglesias, 2018).

### ***Entorno Tecnológico***

Según Castillo (2020) la sociedad ecuatoriana sigue evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. En el Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, se encuentra en un proceso de desarrollo de reducción de brecha digital. Esto principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información. El uso de Internet se centra en las redes sociales más utilizadas.

De acuerdo con un estudio presentado por Ecuador Estado Digital, el 33% de los usuarios digitales del país está en Quito y Guayaquil. El 63% es mayor de 24 años, quienes registran un 92% de ingreso e interacción en redes a través de dispositivos móviles (Castillo, 2021).

Se puede analizar que en el país hay mucha tendencia en la venta de publicidad en Facebook, Instagram y Twitter, entre otras redes. También se ha cuantificado la cantidad de usuarios activos en diferentes espacios o redes sociales.

En Ecuador se registra una población de 17,46 millones de personas, entre ellas 13,8 millones tiene acceso internet, y 13 millones usa redes sociales (Branch, 2022).

La mayor cantidad de usuarios utiliza los medios digitales por entretenimiento, es decir contenido social y consumo de videos o fotografías, utilizando redes sociales antes mencionadas como Facebook, Instagram y twitter, se podría agregar youtube y tiktok ya que actualmente por medio de estas plataformas digitales la idea de mostrar los productos ha logrado obtener una respuesta positiva, consiguiendo más seguidores, likes y visitas en retail (Verastegui & Vargas, 2021).

### **3.2. Análisis Fuerzas de Porter**

La información que se detalla en cada una de las fuerzas de Porter respectivas se obtuvo de acuerdo con la entrevista realizada a gerente y jefe de bodega del ferrisariato, además de la recopilación de datos de fuentes secundarias.

#### ***Amenaza de entrada de nuevos competidores***

En la actualidad a nivel nacional existe una gran incertidumbre debido a la inestabilidad política y económica en la que se encuentra el país.

Se puede definir como amenaza de nuevos competidores a quienes entran a este mercado de homecenters. Se estima para este 2022 la apertura de un nuevo Homecenter en la ciudad de Guayaquil, una marca internacional conocida como Promart la cual llega a Ecuador con mucha innovación y tecnología. Además, se ha analizado el posible ingreso de la gran cadena de Walmart para la ciudad de Quito.

## Figura 2

*Promart Homecenter - Perú*



Nota: Se presenta imagen de una de las empresas de comercialización de implementos para el hogar en Perú. Tomado de Promart Homecenter.pe (2022).

## Figura 3

*Supermercado líder en Estados Unidos Walmart en 2022*



Nota: Se presenta imagen de una de las mayores corporaciones multinacionales de origen estadounidense que comercializa mediante su cadena de hipermercados al por mayor y menor. Tomado de Walmart.com (2022).

La inserción de nuevas estrategias para seguir garantizando la participación en el mercado, teniendo en cuenta los recursos y capacidades que tienen los homecenter en la ciudad de Guayaquil; como base para fidelizar y captar nuevos clientes para el retail, será de gran impacto para mantener la competitividad en un mercado al notorio incremento de nuevos competidores a nivel nacional y provincial que buscan captar nuevos clientes empleando estrategias comerciales innovadoras.

Los consumidores locales de Guayaquil ya están al tanto de las tendencias y estrategias de las tiendas locales, por lo que la entrada de nuevos competidores desafiará las técnicas actuales de merchandising visual, la mayoría de los clientes buscan algo específico, pero cuando se los muestra, es posible que quieran y estará motivado para comprarlo. Además de tener una necesidad, puedes crearles un deseo que puedan ver como otra necesidad (Llovet, 2021).

Para tener éxito, es necesario identificar las necesidades actuales de los clientes mediante el desarrollo de una encuesta de usuarios que pueda determinar la aceptación de esas necesidades y otras cuestiones inherentes a la experiencia de compra del cliente, y su plan de acción de desarrollo. Así también se debe considerar que la introducción de cientos de productos de origen internacional que se encuentran consolidados en los mercados extranjeros aumentando la competitividad de las empresas manufactureras locales y sus lazos comerciales con los principales homecenters de Guayaquil.

Las barreras de entrada para nuevos competidores son relativamente medias con respecto a la cuota de mercado y principales socios logísticos o proveedores locales, sin embargo, existen ciertos factores tales como los sociales y políticos que reducen el ingreso de cadenas multinacionales. Así también se han modificado las tendencias de consumo por lo que las cadenas de valor de las organizaciones han implementado nuevas técnicas de comunicación para mantenerse vinculados de cerca con sus principales colaboradores y clientes. En este entorno complejo, la industria del retail debe implementar planes de contingencia y realizar cambios tecnológicos para mantener los márgenes operativos. Los homecenters en Ecuador deben simplificar el proceso de compra en línea y fuera de línea para prepararse para los cambios y las demandas de la pandemia para no perder cuota de mercado con el ingreso de competidores. Además de tener una necesidad, puedes crearles un deseo que puedan ver como otra necesidad (Intriago, 2021).

### ***Rivalidad de los competidores actuales***

En la actualidad existen varios retails los cuales según el ranking de la revista Mundo Constructor, en su estudio “Power brands 2021” muestra la categoría de Comercializadoras de productos para ferreterías y construcción. Dentro de este ranking se puede encontrar dos competidores directos del sector homecenters,

siendo estos Kywi el cual logra obtener el primer lugar y Ferrisariato que logra obtener el tercer lugar.

**Figura 4**

*Puntuación Nacional de las principales cadenas de ferretería y construcción en Ecuador*



Nota: Se muestra la evaluación nacional de las principales cadenas de ferretería y comercialización de productos de construcción realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC. Tomado de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec) (2022).

COMERCIAL KYWI S.A. comercializa productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en Ecuador. Actualmente tiene almacenes estratégicamente ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Samborondón, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas, Machala, Cayambe, Santo Domingo, Loja y Tulcán (Álvarez, 2021).

FERRISARIATO es la línea de Homecenter mas grande del Ecuador, cuenta con 38 locales a nivel nacional y ofrece una gran variedad de artículos para la venta al por mayor y menor, adicionalmente cuenta con marcas propias como Tekno, Briko y Ferrisariato (Cordero, Rodríguez & Valverde, 2019).

CORAL HIPERMERCADOS es una de las primeras cadenas de este sector en el país, tiene una larga trayectoria, brinda a sus clientes una amplia cartera de



productos como ferretería, construcción, juguetes, plásticos, muebles, electrodomésticos y por su puesto supermercado.

En la actualidad cuentan con doce locales a nivel nacional, teniendo a su disponibilidad más de 1500 colaboradores brindando su atención y servicio. El nombre Coral Hipermercados surgió luego de convertir el establecimiento en una grande cadena y así se desplazo de un nombre básico con el que fue inaugurado como “Coralcentro” a un nombre más global (EMIS, 2022).

### ***Poder de negociación con los proveedores***

Existe una gran cantidad de acuerdos y reglas para proveedores según cada homecenter, dentro de ellas como más destacadas y comunes encontramos manejo de devoluciones por productos caducados, rotos, en mal estado o con fallas, acuerdo de obtención del mejor precio a nivel nacional, ofertas de compras de productos para catalogar en retail, costos por material POP como cabeceras, colgantes y rompetráficos las cuales son las más usadas en homecenters, acuerdos de días de entrega de mercadería según órdenes de compra, stock suficiente para entregas de venta puntual a clientes potenciales.

Previamente a estas negociaciones y acuerdos, existe un contrato entre proveedor y retail, el cual contiene artículos que tienen por objeto garantizar la previsión y abastecimiento por parte del proveedor.

En dicho contrato se pueden destacar los siguientes puntos:

Como primer paso, los contratantes deberán presentar copias certificadas de sus documentos de presentación, posteriormente se procederá a la realización de un contrato, el cual tiene por objeto garantizar la provisión y abastecimiento regular por parte del proveedor.

El proveedor se verá obligado a cumplir con la entrega de mercadería, establecida anteriormente por medio de las ordenes de compras, garantizando el abastecimiento periódico y permanente de la mercadería requerida, con el fin de que se mantenga un stock suficiente de los distintos productos que ofrece la marca.

El retail o distribuidor tiene el compromiso de pagar al proveedor el valor de los productos que se han recibido, lo podrá realizar mediante cheque o trasferencias electrónicas, dentro de los plazos establecidos previamente en un mutuo acuerdo por ambas partes.

Si al momento de la entrega de mercadería, esta no corresponde a las órdenes de compras previamente establecidas, el retail o distribuidor tendrá el derecho de abstenerse de recibir la mercadería.

El tiempo de vigencia de este tipo de contratos es de un año, contando a partir del compromiso pactado por ambas partes. Si los contratantes deciden continuar la relación posterior a dicho año, solo deberán firmar un nuevo contrato con las fechas modificadas, así mismo podrán dar por terminado el contrato en cualquier momento antes del plazo establecido previo a un mutuo acuerdo.

### ***Poder de negociación con los clientes***

Cada Homecenter aplica sus propias normas en sus retails, dentro de las negociaciones con los clientes, tomando como ejemplo a Ferrisariato perteneciente a Corporación el Rosado las más comunes son; facilidades de pago con tarjetas de crédito, tarjeta de afiliación por parte de la empresa a la cual podrá acceder a varios beneficios tales como promociones, descuentos y puntos. Cada cuatro meses se realiza una promoción llamativa donde el cliente podrá canjear ciertos productos específicos, presentando una cartilla con stickers los cuales los entregan de acuerdo con una cierta cantidad de compra de productos, adicional deberá cancelar un valor dependiendo el producto a canjear y también el cliente deberá tener puntos en su tarjeta de afiliación.

## Figura 5

*Principales ofertas impulsadas por Corporación el Rosado - Ferrisariato*



## Figura 6

*Tarjeta de afiliación para los clientes de Mi Comisariato*



### **Amenaza de productos sustitutos**

Corporación el Rosado cuenta con su propia app donde los clientes podrán ingresar, realizar shopping virtual, comprar sus productos y estos les llegarán a la puerta de su casa. En esta innovadora app se podrá realizar compras de Mi comisariato, Ferrisariato, Riostore y Mi juguetería. Está disponible para App Store y Google Play, una vez instalada la app, el cliente deberá crear su usuario llenando ciertos datos como nombre, apellido, correo electrónico, numero de cedula y

contraseña. Esta es una gran ventaja para este Homecenter y una gran amenaza para los demás ya que anteriormente Frecuento estaba disponible solo en pagina web y no tenía ciertas actualizaciones de promociones, ahora con un click todos los clientes pueden obtener sus compras sin salir de casa.

### Figura 7

Tienda online Frecuento.com con operaciones en el Ecuador



## 4. Análisis de las Estrategias de Marketing

### 4.1. Metodología de la investigación

#### ***Herramienta Cualitativa***

- Entrevista

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación (Garay, 2020).

Para la realización de las entrevistas, se tomará en cuenta el perfil de las personas a cargo de cada retail, personas cuya opinión es de mucha importancia ya que están en el punto de venta cada día y saben a perfección el movimiento del mismo. Se realizarán cinco entrevistas, un mismo formato para mismo perfil; gerentes, jefes de almacén, jefes de bodega y entrenadores.

#### ***4.1.1. Entrevistas (5)***

##### **Guía de preguntas para las entrevistas**

1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influyen para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?
2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?
3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad).
4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?
5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?
6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.
7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?

8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta.
9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?
10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta.

#### **4.1.2. Resultados de Entrevistas**

**Tabla 1**

*Resultados de entrevistas a profesionales que laboran en Homecenters*

<b>Variables de estudio</b>	<b>Resultados relevantes</b>
<b>Factores de influencia en el punto de venta</b>	Precio, promociones, suficiente stock de productos y atención al cliente.
<b>Beneficios de visual merchandising en retail</b>	Ayuda a atraer al cliente y promover ventas ya sean necesarias o de impulso.
<b>Evolución de visual merchandising</b>	Ha cambiado mucho y gracias a la tecnología se han podido realizar cambios favorables para el punto de venta.
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Muy buena, el cliente se ha dejado llevar por tendencias o promociones, se ha podido persuadir muy bien.
<b>Afectaciones al movimiento de ventas por pandemia</b>	Afectó muchísimo, pero a su vez ha ayudado a crear nuevas tendencias o estrategias diferentes para atraer la atención del cliente hacia el punto de venta.
<b>Nivel de visual merchandising en Homecenters de Guayaquil</b>	Media, hay muchísimo por innovar y aplicar, pero hasta el momento lo que se ha activado ha generado buenos resultados.
<b>Estrategias para incrementar la</b>	Innovaciones dentro y fuera del punto de

---

<b>demanda en homecenters</b>	venta, más que nada en adecuar perchas funcionales con promociones llamativas de productos.
<b>Replicación de estrategias internacionales</b>	Es importante tener una base o guía en todo y nada mejor como países subdesarrollados para poder guiarse y replicar estrategias innovadoras.
<b>Estrategias online para homecenters</b>	Se aplica muy bien actualmente y tienen mucho éxito, es una herramienta fundamental la cual tal vez no se le saca aun todo su provecho, pero se la utiliza en muchas empresas.
<b>Aplicación de visual merchandising en retail que lidera</b>	Se aplican estrategias, pero no las que se cree puedan generar un cambio real, ya que se siguen reglas o lineamientos los cuales impiden crear diferentes ideas anualmente ya que se sigue un molde, a lo mejor la persona a cargo del puesto de marketing deba hacer un cambio a estas trabas.

---

#### **4.2. Estrategias de marketing de Homecenters**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de observación directa en los puntos de venta de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil, a efectos de poder evidenciar las estrategias que están tomando actualmente.

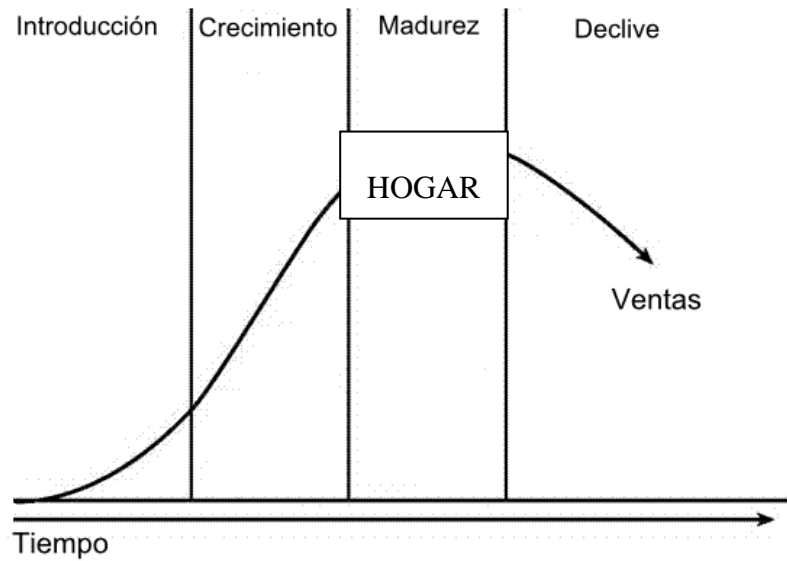
##### ***Producto***

Se puede definir como Homecenter a todo punto de venta que ofrece artículos para el hogar y construcción, Existe una división por secciones las cuales ayudan a la buena organización y distribución del retail. Se categoriza de la siguiente manera; Pinturas, limpieza, pisos, herramientas, cerrajería, plomería, electricidad, hogar y jardinería.

Según observación directa, en todo homecenter existe la sección estrella, en este caso dicha sección se denomina HOGAR, ya que es ahí donde se encuentran productos con mayor rotación, además de ser una área muy llamativa para la vista del cliente.

**Figura 8**

*Ciclo de vida de la sección hogar en Homecenters*



Como se puede observar en la imagen, esta sección se mantiene en la etapa de madurez, siendo la mayor aportadora de ganancias para los homecenters.



## Figura 9

*Exhibición de productos de uno de los homecenters del sector norte.*



Se puede observar cómo se adecua esta pequeña sección acorde al producto, en este caso son parrillas y se crea un ambiente llamativo para el cliente.

### ***Precio***

En este punto se ha realizado el análisis entre proveedor y distribuidor, cada homecenter cuenta con un sin número de marcas aliadas las cuales previamente llegan a un acuerdo de precios establecidos según porcentajes de ganancias requeridos por ambas partes. El precio que se encuentra para el consumidor suele variar por temporadas, entre alto, medio y bajo según el mercado.

### ***Plaza***

Se realizó el análisis en los homecenters ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Diferentes retails son los que se pueden encontrar en un rango de distancia corta, entre ellos se pueden mencionar; FERRISARIATO, MEGA KYWI y CORAL.

**Figura 10**

*Mapa del sector norte de la ciudad de Guayaquil*



Nota: Se presenta mapa detallado del sector norte de la ciudad de Guayaquil donde se puede apreciar el rango que abarca. Tomado de la página web de Gifex (Gifex, 2022).

### ***Promoción***

Se manejan varias promociones al año, pero se ha realizado un análisis e investigación de visual merchandising aplicado en el mes de agosto, uno de los meses más importantes para los homecenters ya que se celebra el mes de la construcción.

Los autores Duan & Mao (2018) afirman que se puede considerar como técnica de comunicación de marketing puesto que sirve para maximizar las ventas en los diferentes puntos de comercialización del producto o servicio, así también incentiva a las diferentes marcas a crear promociones de ventas y actividades en el retail ya que la comercialización del producto o servicio, no se limita a tratar de transmitir detalladamente toda la información necesaria acerca del producto o servicio, sino que también se interesa en atraer la atención de los consumidores mediante la estimulación de sus sentidos.

## **Figura 11**

*Promoción mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte.*



Esta promoción denominada “Mes de la construcción” se la realiza cada año durante el mes de agosto, la mayoría de los productos de homecenter bajan de precio, además se colocan habladores con las artes de la promoción, exhibiciones temáticas mostrando los productos que necesitan mayor rotación y que forman parte de la promoción.

**Figura 12**

*Exhibición por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte*



Cada año el arte cambia, las estrategias se mantienen lineales, se puede analizar que no implementan algo nuevo, intentan decorar los puntos de venta pero no son en base a estrategias planeadas.

**Figura 13**

*Exhibición por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte.*



**Figura 14**

*Habladores de precios con el arte por el mes de la construcción en punto de venta de uno de los homecenters del sector norte.*



Así también Rojas (2017) afirma que este tipo de merchandising se enfoca en aumentar el atractivo visual de manera interna y externa del punto de venta o tienda considerando aspectos como la arquitectura, la distribución de los espacios, localización de los productos, la ambientación del punto de venta, los escaparates, las zonas frías y zonas calientes.

No obstante, semestralmente en uno de los homecenters del sector norte, implementan la estrategia de canjear productos de la promoción que este activa en el momento, consiste en llenar una cartilla con stickers, los cuales entregan 1 sticker por cada \$10 de compras y adicional otro sticker por cada \$3 de compras en marcas seleccionadas, adicional a esto se cancela cierto valor dependiendo del producto a canjear y también puntos acumulativos que tenga el cliente en la tarjeta de afiliación. En agosto arrancó la promoción de productos de la marca Bellagio, la cual se junta con el homecenter para el desarrollo de la actividad. En este caso es un combo parrillero coleccionable, productos que se los puede canjear por separado.

### **Figura 15**

*Estrategia semestral en uno de los homecenters del sector norte.*



En otro de los homecenters visitados se pudo encontrar una promoción diferente, donde los productos están con descuentos por cierto tiempo.

## Figura 16

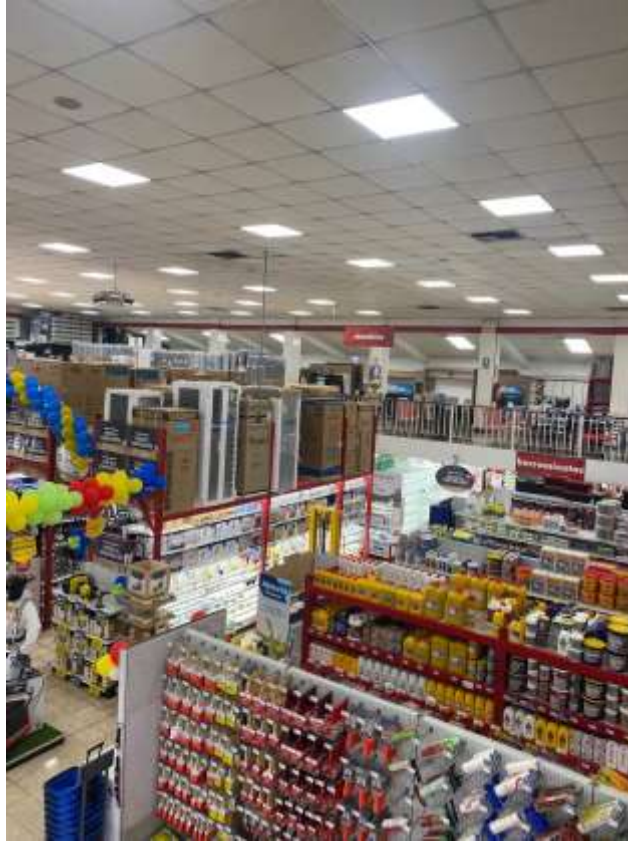
*Estrategia aplicada en uno de los homecenters del sector norte.*



Se hizo un análisis de uno de los homecenters y se pudo observar la organización de las perchas y cuál es la percepción del cliente al ingresar al retail. A continuación se puede observar como es la vista desde el segundo piso del retail, No es llamativa, no se pueden distinguir las perchas ni secciones, existe estrategia de visual merchandising en retail, basada en buen perchado pero a la vista no es llamativo, debido al poco espacio del punto de venta y aunque se implementen estrategias de ventas y se coloquen materiales pop, no se maneja un excelente visual merchandising, inclusive lo que más es notorio en percha son cajas, las cuales son los productos que no entran en percha y no entran en bodega tampoco.

## Figura 17

*Vista del segundo piso de uno de los homecenters del sector norte.*



En uno de los homecenters visitados se pudo observar que por el mes de agosto que es el mes de la construcción, ciertas marcas realizan charlas exclusivamente para clientes, se arman stands, roll up e inflables llamativos que ayudan de alguna manera al visual merchandising del retail además de ayudar al transito del retail. Estas charlas son informadas por medio de redes sociales y la revista creada por el homecenter para que el cliente vea que productos están con precios más bajos.



## Figura 18

*Stand y promotoras de la marca Sika por el mes de la construcción en uno de los homecenters del sector norte.*



Todos los homecenters cuentan con marcas aliadas las cuales ofrecen promotoras por tiempo estimado de 8 horas laborales para que promuevan las ventas y atención al cliente en el retail.

Actualmente Panini y Fifa se unieron para la creación de álbum coleccionable y en algunos homecenters del sector norte se puede encontrar álbum y sobres con cromos, esta estrategia es muy buena ya que ayuda a las ventas por impulso de personas que van para adquirir los cromos. Cada retail tiene publicidad de esta estrategia aliada por las marcas.

## Figura 19

*Estrategia de PANINI Y FIFA en uno de los homecenters del sector norte.*



### **4.3. Comparación entre resultados obtenidos en entrevistas y observación directa**

#### **Factores de influencia en el punto de venta**

De acuerdo con lo que dijeron los expertos, uno de los puntos importantes de los aspectos que influyen en el punto de venta, es la promoción y la atención al cliente, no obstante, en 2 de los 3 homecenters visitados, se pudo constatar el precio es un factor muy importante a la hora de visitar un retail, el cliente prefiere un precio más bajo que le regalen un producto adicional sea este un producto brandeado por la marca.

#### **Beneficios de visual merchandising en retail**

Definitivamente ayuda a que el cliente se sienta en confianza con el retail, se crea una conexión directa en el momento y a la larga fidelidad.

#### **Evolución de visual merchandising**

Actualmente la diferencia entre las estrategias que se veían tradicionalmente a las que se aplican ahora en Ecuador aún no se maneja un avanzado visual

merchandising, si ha habido cambios a comparación años anteriores, pero no ha explotado esta estrategia.

### **Comportamiento del consumidor**

En comparación a lo que dijeron expertos se llegó a la conclusión que muchos clientes de homecenters se sienten atraídos por los productos que se encuentran en las exhibiciones ubicadas en áreas estratégicas, pero en ocasiones esto no es suficiente para generar una compra.

### **Afectaciones al movimiento de ventas por pandemia**

Según expertos afectó muchísimo, pero a su vez ha ayudado a crear nuevas tendencias y se puede afirmar con los resultados obtenidos, ha sido una gran oportunidad de progreso y análisis de estrategias para homecenters.

### **Nivel de visual merchandising en Homecenters de Guayaquil**

Según expertos se llegó a la conclusión de que el nivel es medio, pero según observación directa es medio-bajo ya que la mayoría de homecenters se mantiene en mismas estrategias y no se aplica algo diferente.

### **Estrategias para incrementar la demanda en homecenters**

Según investigación realizada, se pudo llegar a la conclusión que el uso de redes sociales es fundamental para llegar a todos los clientes y futuros clientes, todos los homecenters realizan contenido diario en posts e historias.

### **Estrategias online para homecenters**

Según análisis personal los expertos quisieron responder acertadamente y no se aterrizó a la realidad, el visual merchandising aplicado en los puntos de venta no son muy llamativos y además monótonos, no hay innovación por parte del encargado de marketing, aunque los encargados de cada local tengan excelentes propuestas, no pueden implementarlas.

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

- Se concluye que los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil aplican promociones constantes que les permite interactuar con los clientes, pero no existe una estrategia de visual merchandising pulcra y moderna.
- Es importante tomar en cuenta que un homecenter posee un presupuesto suficiente para la implementación de estrategias nuevas y llamativas, además que hoy en día existe tecnología muy avanzada que permite realizar replica de estrategias usadas en el exterior y hasta mejorarlas o sectorizarlas, adaptándolas a costumbres de los ecuatorianos.
- Por otro lado, también se puede decir que es importante conocer con claridad cada una de las necesidades de los consumidores, gustos y preferencias, mediante una investigación de mercado que nos permita analizar estos puntos clave e implementar estrategias aterrizadas a la realidad.
- El uso de redes sociales como método estratégico es fundamental en toda empresa, es necesario informar al cliente de lo que sucede en cada retail, las promociones actualizadas, historias llamativas que atraiga la atención del cliente y los incentive en visitar el retail.
- Se recomienda también facilitar a las marcas la implementación de estrategias de marketing que llamen la atención del cliente ya que algunos homecenters ponen clausulas muy complicadas que no permiten que las marcas aliadas realicen actividades diarias extraordinarias que a la vez ayudarían a la excelente visibilidad del retail.

## Bibliografía

- Aguilar , M. (2022). *Estudiar Visual Merchandising y Escaparatismo*. Obtenido de <https://www.escueladisenomasterd.es/curso-escaparatismo>
- Ahmed , Q., & Mujeeb, S. (2017). Impresión de la tienda minorista y comportamiento del comprador: un estudio de Prozone Mall Aurangabad. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*.
- Álvarez. (2021).
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Visual Merchandising para Moda*. Académico de Bloomsbury.
- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Mundial . (2022). *Ecuador: Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bardales , I. (2016). Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016.
- Borrego , K. (2021). *¿Qué es retail? Definición, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/retail-definicion/>
- Branch. (2022). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.
- Castillo, A. (2021). Redes sociales más utilizadas en Ecuador: ¿cuáles son?
- CEPAL. (Julio de 2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Chang, H., Ruoh Nan, Y., & Eckman, M. (2014). Efectos moderadores de las características situacionales sobre la compra impulsiva. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chiriboga , M. (2019). El 'retail' mueve en Ecuador más de USD 16 800 millones anuales. *Lideres*.
- Consulting Group Wens. (2021). *¿Qué es riesgo país y como se determina?* Obtenido de <https://wens.com.ec/que-es-riesgo-pais-y-como-se-determina/>

- Cordero, Rodríguez & Valverde. (2019). *Análisis financiero y principales hechos económicos de Corporación el Rosado S.A.* Guayaquil.
- Córdova, A. (2017). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes.
- Cortés, G. (2017). Material POP: La diferencia entre un hablador y un rompetráfico.
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2018). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Revista Infociencia*.
- Duan , Y., & Mao, Z. (2018). Introducción de marcas de tiendas teniendo en cuenta el costo del producto y el costo de oportunidad del espacio en los estantes. *Hindawi*.
- El Universo. (2022). *El salario básico de \$ 425 entrará en vigencia desde el 1 de enero de 2022*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-salario-basico-en-425-entrara-en-vigencia-desde-el-1-de-enero-de-2022-sueldo-basico-remuneracion-trabajadores-nota/>
- EMIS. (2022). Corahipermercados CIA.LTDA (Ecuador).
- Fuentes & Poveda. (2022). *Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa*. Guayaquil.
- Garay, C. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Panamá.
- Gifex. (2022).
- Gutierrez , M. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia. *Areandina*.
- Herrera , D. (2015). El Visual Merchandising como estrategia de.
- Hutson, C., & Crowdhary, U. (2018). Pruebas textiles y exhibidores de merchandising visual. *Journal of Family and Consumer Sciences*.
- Iglesias, A. (2018). MERCHANDISING: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo.
- Intriago , C. (2021). La transformación tecnológica en el sector del retail para afrontar nuevos reto. *News*.
- Jiménez , F. (2019). La influencia del merchandising digital en un escenario de venta virtual. *Dialnet*.
- Llovet , C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. *Dialnet*.

- Mares , J. (2021). <https://www.jipitv.ec/ecuador-crecera-43-del-pib-en-2022-segun-el-banco-mundial/>.
- Martínez , J. (2019). Exhibición de Productos en el Punto de Venta.
- Martinez , M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Paraninfo.
- Montoya , W. (2016). Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.
- Palomares , R. (2017). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*.
- Verastegui, F., & Vargas , J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Academia & Negocios*.
- Villacis, I. (2015). El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Viveres V.G. de la ciudad de Ambato. *Marketing Gestión de Negocios*.
- Wellhoff, A., & Jean-Emile , M. (2005). *El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Ediciones Deusto.
- Widyastuti, P. (2018). ¿El merchandising visual, el ambiente de la tienda y el producto de marca privada influyen en la compra impulsiva? Evidencia en Yakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*.

## **ANEXOS**

**Análisis de la entrevista al Gerente de uno de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

### **HOMECENTER #1**

**P1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influye para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?**

Tenemos calidad, precio, promoción.

**P2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?**

El beneficio que se puede dar es la atracción del cliente para mejorar las ventas, digo yo.

**P3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad)**

La evolución ha mejorado comparado con años anteriores, ahora tiene mejor manejo, ha evolucionado de manera muy alta, en diseños y en todos los aspectos.

**P4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?**

Buena ya que les llama la atención lo nuevo, lo diferente y moderno.

**P5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?**

Si ha afectado en lo que es la línea de ferretería, en lo que ha bajado lo que son las ventas, pero en lo que es a nivel más grande como un Homecenter si ha habido un incremento alto.



**P6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.**

Yo diría un nivel medio porque creo que estamos de seguro en un nivel medio a comparación con otros países, no se manejan a tal nivel.

**P7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?**

Llamar la atención en el punto de venta, entregar volantes, hacer publicidad y dar algunos productos para que los clientes se sientan confortables.

**P8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta**

Claro que sí, deberíamos tener como en otros países, ideas como el autoservicio, el cual viene un cliente y puede ver la descripción, uso e instrucciones del producto que quiera comprar.

**P9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?**

Claro, muchas empresas aquí utilizan paginas online o aplicaciones para descargar donde los clientes pueden ingresar para ver toda la línea de productos, el stock que hay en cada local y los precios por supuesto, esto ayuda para mejorar las ventas y ser más conocidos a nivel nacional.

**P10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta**

Creo que no porque si hay empresas que la manejan mejor y tienen mejor personal en esa línea o área a cargo.

**Análisis de la entrevista al Jefe de Bodega de uno de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

## **HOMECENTER #2**

**P1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influye para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?**

Desde el punto de vista de la necesidad, quizás el orden, la limpieza y el stock siempre que existe en la tienda.

**P2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?**

Es la experiencia más óptima, porque los clientes por lo general siempre se enamoran de las cosas que están bien puestas y ordenadas, entonces una forma de atraer el cliente es siempre estar limpio y ordenado ya que eso habla mucho de la percha y del producto.

**P3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad)**

La diferencia de lo anterior es que no había tanto marketing como ahora, es decir que ya bajo las herramientas que se tienen ahora como el internet, es un mecanismo más barajen que antes que todo era solo impreso, antes había un tríptico, había una reseña, había un libro, había un banner, pero ahora tenemos gigantografías y tenemos muchas técnicas visuales, es decir que nos retroalimentamos visualmente.

**P4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?**

Eso atrae mucho más a los clientes porque obviamente el impacto visual a primera vista es lo que enamora en una compra, si uno lo ve puesto en una percha, quizás no entiende para que proceda el producto, pero si a uno le lanzan un merchandising el cual indican para que sirven y encima de eso lo ejecutan, uno se va convencido de que eso es lo que necesita.

**P5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?**

Si ha afectado porque obviamente la mano de obra no se ha movido y al no moverse la mano de obra que son las personas que trabajan para otras personas, es decir los instaladores, los obreros o como usted les quiera decir son los que realmente mueven la economía.

**P6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.**

Sería medio porque por lo general todas las empresas o los espacios son pagados entonces obviamente para tener una publicidad más alta, obviamente tiene un costo, entonces esa referencia al final evita que por las políticas de ventas que uno tenga, que uno tenga un nivel alto de merchandising.

**P7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?**

Para mí sería lo visual y de repente radio y televisión, eso también atrae mucho, sobre todo la televisión.

**P8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta**

Si creo en la innovación que es la palabra clave ahí, porque empresa que no innova, que no copia, bueno no la es la palabra copiar, innovar va de la mano de muchos cambios y muchos procesos y eso es la clave del éxito de muchas empresas para que en un futuro tengan más ventas.

**P9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?**

De mucho porque no todo el mundo tiene ahora la facilidad de salir de sus casas por los procesos, por los tiempos, entonces la gente por lo general, si ve una buena publicidad en un sitio web, en internet o en una página de red social, automáticamente va a salir a comprar si le llama la atención o si es que lo que ve le interesa.

**P10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta**

Aquí falta publicidad bastante, pero si lo vemos desde el punto de vista de trabajar con SAP ya no es como antes que había un desorden total en percha, cada uno hacía lo que quiera en la percha, pero ahora ya no, entonces se ve que hay un proceso, hay un stock y una forma de perchar.

**Análisis de la entrevista a la Jefa de Almacén de uno de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

**HOMECENTER #3**

**P1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influye para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?**

Bueno en primera instancia, desde mi punto de vista yo considero que uno de los factores más importantes es la parte económica y bueno, las personas se dejan llevar siempre por los precios, luego que tan llamativo es el producto referente a otro.

**P2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?**

Bueno, es importante todo lo que tiene que ver con la parte visual porque los seres humanos en si es la primera impresión que siempre nos llevamos es por la vista, entonces eso lo usamos por referencia y luego, después de eso se ven otros factores.

**P3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad)**

Bueno, debido a las nuevas tecnologías se puede evidenciar realmente un cambio abismal, antes la manera en que se realizaban las diferentes estrategias para que las personas consuman productos era realmente básicas, con las nuevas tecnologías usándolas ya podemos ver una amplia gama en cualquier producto.

**P4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?**

Estas estrategias en sí, lo que han hecho es persuadir, las personas literalmente se dejan llevar de las tendencias, o sea literalmente lo que hace el merchandising cambia la conducta de las personas de tal manera que se ve con la necesidad el cliente de comprar.

**P5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?**

En sí, digamos que la pandemia si afectó y trajo consecuencias graves y en base a eso cambió muchas técnicas y la manera de consumir los productos.

**P6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.**

Yo considero que medio, aunque las personas están tratando de enfocarse más en esos puntos, tratan de aplicarlo, pero en comparación con otros países o de industrias más avanzadas, estamos aún como que en el camino, pero no hemos avanzado tanto.

**P7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?**

Los seres humanos por naturaleza son consumistas, pero en si también nos movemos por necesidad, si se evidenciara más la necesidad de las personas, sería más que los clientes tiendan a consumir.

**P8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta**

Siempre es importante retener o adaptar estrategias de otros sectores o países porque así nos enriquecemos culturalmente, a ellos les funcionan esas estrategias aplicadas y esta evidenciado y tranquilamente podríamos aplicarlas y tener resultados.

**P9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?**

La parte virtual se encuentra en boga, la parte de las redes en si unen, o sea es lo que genera una conexión, basta con tener un dispositivo electrónico para estar comunicados además es increíble como uno puede encontrar una gran información y a la vez ilustrarse.

**P10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta**

Desde mi punto de vista en el retail que lidero actualmente sin mentir ya que los números lo demuestran, creería que nos ha ido muy bien y si estamos trabajando para mejorar y captar muchos más clientes y generar a su vez ventas.

**Análisis de la entrevista al Entrenador de uno de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

**HOMECENTER #4**

**P1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influye para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?**

La atención al cliente, el trato hacia el cliente, bueno casi todo es lo que es atención al cliente y ofrecerle más productos al cliente, de los que el pide.

**P2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?**

Dar más prioridad a lo que son productos seleccionados para darle mayor rotación.

**P3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad)**

Claro, o sea las hacen reconocer un poco más y la gente como ya las empieza a reconocer por el tiempo que han estado, comienzan prácticamente a comprar ese producto. Anteriormente no era tan exhibido el merchandising, por ese motivo no se vendían tanto esos productos.

**P4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?**

Tratar de ellos también poner sus artículos con merchandising, como también dar a conocer en más publicidades. Ha sido positivo el comportamiento porque ahora los clientes adquieren las cosas más rápido porque están mayormente visibles.

**P5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?**

O sea lo más que ha afectado al cliente es el dinero, por eso no pueden adquirir ciertos productos, igualmente se trata de seguir vendiéndole al cliente el producto que necesita pese a eso.

**P6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.**

Un nivel entre medio-alto porque al menos aquí se aplica desde la entrada merchandising y en cada sección lo mismo.

**P7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?**

Incentivar al cliente, dar más publicidad al producto aplicado y el conocimiento hacia el producto que el cliente necesita.

**P8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta**

De cierta manera, porque hay ciertas cosas que a veces uno en otros lados es mejor aplicadas aquí y se puede demostrar también aquí.

**P9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?**

Ahora los clientes y todas las personas están más centradas en lo que es redes sociales, ayuda ahorita muchísimo porque casi todos los trabajos se promocionan en redes sociales.

**P10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta**

Si porque prácticamente en todas las secciones está ubicado un chico para que le de mayor rotación a los productos, además de que las perchas siempre cuando hay productos en promoción se muestran con colgantes y más cosas de merchandising.

**Análisis de la entrevista a la Gerente de uno de los homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

## **HOMECENTER #5**

**P1. Según su perspectiva, ¿Qué factores cree usted que influye para que las personas realicen sus compras en el punto de venta?**

Siempre diré que la atención al cliente lo es todo, obviamente adicional a esto tenemos promociones vigentes en retail las cuales deben llamar la atención del cliente y por supuesto rebajas o precios asequibles para el cliente.

**P2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias de visual merchandising en el retail?**

Visual merchandising es muy extenso y estoy consciente de aquello, pero la verdad que un merchandising bien aplicado trae un sin números de beneficios al retail, ocasionando que las ventas incremente velozmente.

**P3. Según su criterio, ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el visual merchandising en el transcurso del tiempo? (Haciendo comparación años anteriores con la actualidad)**

Uhhmm diría que, si ha evolucionado en cierta manera, no digo que antes no existía, me refiero a que ahora tiene más ruido donde sea que uno vaya, las empresas se están preocupando más por el aspecto visual.



**P4. Según su criterio, ¿Cuál cree que ha sido el comportamiento de las personas frente a las estrategias de visual merchandising implementadas en el punto de venta?**

Creería que bueno o positivo, como quieran llamarle. Sabemos que el cliente tiene expectativas muy altas cada temporada como en navidad, siempre esperan los mejores descuentos y promociones o esperan una decoración espectacular con full bombos en cada producto, y la verdad es que si, se hace el mayor esfuerzo se invierte, pero creería que el problema radica en que al menos aquí nos manejamos por seguir lineamientos los cuales rigen para todos los almacenes a nivel nacional y no podemos nosotros implementar algo nuevo o diferente.

**P5. ¿Cree usted que la pandemia ha afectado de alguna manera el movimiento de ventas en el retail? ¿De qué manera?**

En efecto así es, económicamente afectó a nivel mundial y ni que hablar solo de Ecuador.

**P6. Según su perspectiva, ¿Cuál es el nivel de visual merchandising aplicado en los homecenters de la ciudad de guayaquil? (Alto, medio o bajo) justifique su respuesta.**

Diría que medio porque es algo que se podría desarrollar mucho mas o mejor.

**P7. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias más pertinentes para incentivar la demanda en los homecenters?**

Todo depende de los objetivos anuales o por temporadas, que se quiere obtener del cliente, lo ideal es unificar las emociones con el visual merchandising y en base a eso implementar alguna idea.

**P8. ¿Cree necesario importar ideas y estrategias internacionales para replicarlas en el país? Justifique su respuesta**

¡Obvio que sí! Fuera espectacular replicarlo en cada punto de venta ya que son ideas muy innovadoras.

**P9. ¿Cómo considera usted que las estrategias online pueden apoyar la gestión realizada en los homecenters?**

Ayudan muchísimo, nosotros manejamos Instagram al tope, diariamente se suben historias, además contamos con una app la cual ayuda mucho a que el cliente sepa precios y stock de mercadería.

**P10. ¿Cree usted que actualmente se aplica un buen visual merchandising en el retail que lidera? Justifique su respuesta**

Diría que se intenta, pero no se ha sacado todo el potencial que podremos dar u ofrecer a nuestros clientes, la verdad me abres los ojos para poder de alguna manera conversar con el encargado de marketing y desarrollar alguna idea, obviamente es algo que necesita una previa planificación y autorización, pero se podría empezar la mejoría hoy.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jussara Acosta Viejó**, con C.C: # 0926539859 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de visual merchandising utilizadas en homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de **septiembre** del **2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Jussara Acosta Viejó**

C.C: **0926539859**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de estrategias de visual merchandising utilizadas en homecenters del sector norte de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jussara Acosta Viejó		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Verónica Janet Correa Macías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de septiembre del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	54
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tácticas Promocionales y Merchandising, Comportamiento del Consumidor, Marketing Directo y Redes Sociales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Visual merchandising, consumidor, homecenter, retail, marketing estratégico, marca, producto.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo trata sobre el análisis de visual merchandising aplicado en retails, específicamente en homecenters. En la ciudad de Guayaquil existen algunos homecenters posicionados en el mercado con una gran cantidad de franquicias distribuidas en toda la ciudad, pero el análisis a realizar será enfocado solo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Las investigaciones que se realizarán serán entrevistas a expertos de los puntos de venta de cada homecenter y observación directa en retail. Dentro de los resultados obtenidos en este ensayo práctico experimental, se pudo llegar a la conclusión que el nivel de visual merchandising en retail es medio-bajo, no obstante, se realizan constantes promociones en los homecenters, las cuales van de la mano con las marcas aliadas a estos puntos de venta, sin embargo, las exhibiciones, ambiente y pasillos necesitan ser analizadas por parte del equipo de marketing para la implementación de estrategias exitosas. Lograr un nivel alto de visual merchandising, permitirá que el retail resalte de otros puntos de venta, que el cliente sienta cierto grado de satisfacción única cada vez que ingresa al retail y por su puesto generará un incremento de ventas abismal, así mismo es importante la rotación e innovación constante, de esta manera no se vivirá la monotonía que existe actualmente con las estrategias implementadas en los homecenters.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	Teléfono: +593989515214	E-mail: jussarita28@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: <b>Samaniego López Jaime Moises</b>		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: <b>Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			