



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Merchandising: Efectividad en las ventas de los emprendimientos del Paseo Roberto en
Bahía de Caráquez

Autora:

Cobeña Cevallos Ginger Dayanna

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Cobeña Cevallos Ginger Dayanna, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Merchandising: Efectividad en las ventas de los emprendimientos del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,



Dra. Lilia Moncerrate Villacís Zambrano

Docente Tutora Investigadora

Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora



Cobeña Cevallos Ginger Dayanna

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser la fuente de mi fortaleza y esperanza en cada etapa de este proceso. Su sabiduría infinita y su presencia constante han sido mi guía en los momentos de incertidumbre y mi consuelo en los de dificultad.

A mis padres, mis pilares y mi mayor fuente de inspiración, les dedico todo mi amor y gratitud. Ustedes me han mostrado lo que significa el sacrificio, la perseverancia y el amor incondicional. Siempre estuvieron allí, apoyándome en cada paso, alentándome a no rendirme cuando las fuerzas parecían flaquear. Sin su confianza en mí, sin su ejemplo de trabajo arduo y sin su incansable apoyo emocional y económico, este logro no habría sido posible. Cada sacrificio suyo, cada consejo, cada palabra de aliento, han sido fundamentales para que hoy esté aquí. Este título también es suyo.

A mis hermanos, quienes han sido mis compañeros incondicionales a lo largo de toda mi vida, les agradezco por su apoyo constante y su amor inquebrantable. Gracias por estar siempre a mi lado, por compartir mis momentos de alegría y mis días más difíciles, por recordarme que no importa cuán lejos pueda estar, siempre seremos un equipo. Sus risas, su compañía y su presencia me han dado fuerzas para continuar, y siempre me han motivado a ser mejor. Este logro también es para ustedes.

A mis amigos, quienes han sido una parte fundamental de mi recorrido universitario, les agradezco por ser mi refugio y mi fuente de energía. En los días en que la presión era demasiada, su compañía y sus palabras de ánimo fueron la chispa que me permitió seguir adelante. Gracias por comprender mis momentos de estrés, por ser pacientes y por mantenerme firme en mi propósito. La amistad que me brindan es invaluable, y por ello, esta dedicatoria también lleva su nombre.

Finalmente, a todos mis docentes, quienes han sido los guías de mi camino académico y personal. Mi agradecimiento eterno por cada clase, cada consejo, y por compartir su conocimiento y experiencia conmigo. Gracias por haberme enseñado más allá de los libros, por haberme motivado a cuestionar, a pensar y a mejorar cada día. Su dedicación, compromiso y pasión por la enseñanza han sido el motor de mi crecimiento profesional. Estoy profundamente agradecido por la oportunidad de haber aprendido de ustedes, y por haberme orientado no solo a nivel académico, sino también en la formación de valores y principios que marcarán mi vida y mi carrera. Este título es un reflejo de su esfuerzo y dedicación.

Ginger Dayanna Cobeña Cevallos.

RECONOCIMIENTO

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a la hermosa ciudad de Bahía de Caráquez, que me acogió con los brazos abiertos y me permitió formar parte de su comunidad. Gracias por brindarme no solo un lugar donde vivir y estudiar, sino también por ofrecerme oportunidades para poder aportar mis conocimientos en el campo laboral, lo que me permitió crecer tanto académica como profesionalmente. Esta ciudad siempre ocupará un lugar especial en mi corazón.

A el Ing Víctor Manuel Román Vélez, por su innovadora y enriquecedora metodología de enseñanza. Gracias por despertar en mí la curiosidad por aprender de una manera diferente, por su capacidad para explicar conceptos de manera clara y efectiva. Su pasión por la enseñanza y su compromiso con nuestro aprendizaje fueron claves en mi formación académica.

A el Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, por su constante apoyo y por compartir sus vastos conocimientos. Gracias por enseñarme la importancia de la rigurosidad profesional y por mostrarme, con su ejemplo, lo que significa ser un verdadero profesional en el campo. Su orientación ha sido esencial para mi crecimiento y por ello siempre le estaré agradecida.

A la Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé, por su apoyo incondicional y sus valiosos conocimientos. Gracias por compartir conmigo sus experiencias y por darme las herramientas necesarias para afrontar los desafíos que la carrera presenta. Su paciencia, profesionalismo y dedicación han sido fundamentales para mi formación, y por ello me siento profundamente agradecido.

A mi tutora, Dra. Lillia Moncerrate Villacís Zambrano, por su paciencia y su disposición para aclarar mis dudas en esta última etapa de mi carrera. Gracias por brindarme siempre su apoyo, incluso en los momentos más difíciles. Su orientación y su capacidad para transmitir su experiencia han sido esenciales para la culminación de este trabajo.

Finalmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y en especial a los docentes de la carrera de Mercadotecnia, quienes fueron parte fundamental de mi formación. Gracias por proporcionarme los conocimientos, las herramientas y las oportunidades que me han permitido alcanzar esta meta. Cada clase, cada consejo y cada desafío me han acercado a ser el profesional que soy hoy, y por eso les agradezco profundamente.

Ginger Dayanna Cobeña Cevallos .

Merchandising: Efectividad en las ventas de los emprendimientos del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez

Merchandising: Effectiveness in the Sales of Businesses at Paseo Roberto in Bahía de Caráquez

Autores:

Cobeña Cevallos Ginger Dayanna

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0004-9329-6679>
e1316405875@live.ulead.edu.ec

Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas
Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>
lilia.vilalcis@uleam.edu.ec

Resumen

El objetivo de este artículo fue evaluar la efectividad de las estrategias de merchandising en los emprendimientos del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez. Esto incluyó identificar y analizar las técnicas de merchandising que tienen un impacto significativo en las ventas y en la satisfacción del cliente. Este análisis permitió identificar las técnicas más efectivas para la colocación y exhibición de productos, optimizando su impacto en el comportamiento del consumidor y fomentando las ventas por impulso. La presente investigación se justificó en la necesidad de proporcionar una evaluación detallada de cómo las técnicas de merchandising afectan la efectividad en las ventas y la satisfacción del cliente en el Paseo Roberto. La metodología del estudio se basó en un diseño cuantitativo descriptivo para evaluar la efectividad del merchandising en las ventas de los emprendimientos. El análisis se realizó con el software SPSS versión 25, utilizando técnicas descriptivas como frecuencias y porcentajes para interpretar los resultados y evaluar la relación entre variables. Se obtuvieron los consentimientos informados, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de los datos para fines académicos. A lo largo del análisis, se identificaron diversas falencias en la implementación de las estrategias de merchandising. La principal debilidad radica en la falta de efectividad percibida por los clientes, especialmente en lo que respecta a la disposición visual de los productos y la efectividad de los elementos promocionales.

Palabras claves: *merchandising, efectividad, ventas, emprendimiento, consumidor*

Abstract:

The main objective of this research was to analyze the impact of digital marketing for the promotion and development of tourism in Bahía de Caráquez, the importance of the object of study lies in understanding and taking advantage of the tourist potential of the city, Bahía de Caráquez has a cultural heritage and rich natural that deserves to be promoted effectively, the methods used in the research were quantitative and qualitative, the type of research was descriptive and allowed us to obtain a detailed understanding of the digital marketing that is being used in Bahía de Caráquez, the target population of study, were the inhabitants and visitors of Bahía de Caráquez, the technique used was the survey, with a sample of 80 people through random sampling, the instrument used to measure reliability was SPSS v. 25, resulting in reliability through Cronbach's alpha of 0.987, the instrument being reliable, it is concluded that

digital marketing is revealed as an indispensable tool to promote tourism in Bahía de Caráquez, the results obtained demonstrate that applying digital strategies well designed can significantly increase the visibility of the destination and attract more tourists, so it is important to adapt marketing practices to new trends, and in this way position Bahía de Caráquez as an attractive destination in the Ecuadorian tourism panorama.

Keywords: *merchandising, effectiveness, sales, entrepreneurship, consumer*

Introducción

En la actualidad, el merchandising se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas y emprendimientos que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Ecuador dentro de sus políticas comerciales establece lineamientos que aportan al fortalecimiento de la actividad de comercio y servicios con la finalidad de generar una atención más eficiente.

Esta herramienta nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial. (Marín, 2018, p. 11)

El merchandising es esencial para la estrategia de ventas porque maximiza la exposición de los productos en el punto de venta para atraer la atención del cliente y aumentar el número de compras. El objetivo es aumentar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y optimizar el uso de la tienda. Al colocar productos de manera estratégica, también mejora la imagen de la marca, reduce los costos de promoción y promueve las compras impulsivas. En última instancia, el merchandising tiene como objetivo maximizar el rendimiento de los productos en la tienda, hacerlos más atractivos y lograr una mayor rotación con un esfuerzo promocional más reducido.

Para Bailey et al., (2016) manifiestan que el visual merchandising se relaciona con la venta del producto y de la marca al cliente. La creación de una conexión con el público desencadena una respuesta emocional que lo estimula a comprar en el establecimiento de esa marca. El visual merchandiser es capaz de crear esta experiencia para el cliente de muchas formas: el escaparate se puede diseñar para atraer, sorprender, entretener y seducir a los espectadores; la distribución del establecimiento guía a los clientes para que pasen delante de determinados productos y los efectos visuales se utilizan para dirigir la mirada hacia un display determinado. (p. 22)

Todo este proceso es crucial para convertir el espacio de venta en una herramienta de marketing efectiva que impulsa las ventas y refuerza la relación del cliente con la marca, ya que un buen visual merchandising destaca a la marca frente a la competencia, diferenciándose por la creatividad y la forma en que se presentan los productos y además que una disposición estratégica de los productos no solo fomenta la compra de artículos específicos, sino que también impulsa las compras impulsivas, incrementando el valor promedio de cada venta.

El merchandising es un trabajo elaborado, planificado, ejecutado y monitoreado entre el fabricante y el canal de distribución para que el producto éste en el punto de venta que el cliente lo requiera, en las presentaciones adecuadas, en las cantidades necesarias y en los precios competitivos en el mercado; además debe tener una atmósfera comercial que llame la atención de los clientes, se sienta motivado y satisfecho de adquirir el producto o servicio con el fin de que regresen al punto de venta y hagan la recompra. (Larrota, 2017 p. 7)

La importancia que tiene ésta herramienta en los negocios es sumamente importante, ya que debido a esta estrategia las ventas pueden aumentar o disminuir dependiendo de la forma en la que esta sea usada, la cual hará que las personas se sientan atraídas y generar el proceso de compra.

Otra consideración es reconocer que es aplicable para todas las organizaciones, considerando que cada una de ellas tiene un enfoque único de acuerdo con lo que plantea. (Ahmed & Mujeeb, 2017, p. 5)

Además, (Nguyen, et al., 2020) señala que esta técnica no se limita a los puntos de venta físicos, sino que también se aplica a los sitios web y tiendas virtuales, donde la presentación del producto tiene una importancia adicional. (p. 6)

Los productos se presentan de manera uniforme y atractiva, se crea una impresión positiva que puede influir en la decisión de compra, además, la calidad de los productos es crucial para mantener la satisfacción del cliente a largo plazo. Si los productos cumplen con las expectativas y son consistentemente buenos, los clientes estarán más inclinados a volver y recomendar la marca a otros. En cuanto al merchandising, es cierto que va más allá de simplemente mostrar los productos en un estante, implica estrategias creativas para destacar los productos, como exhibiciones temáticas, promociones especiales y una disposición visualmente atractiva. Al hacerlo, no solo se aumentan las ventas directas, sino que también se refuerza la percepción de la marca. Los clientes asocian una presentación cuidadosa y atractiva con una marca de calidad y profesionalismo.

La relevancia del merchandising radica en la percepción del consumidor, ya que una buena apariencia del negocio influye significativamente en las decisiones de compra de las personas como aborda Lemoine, et al., (2023) en su investigación "Estilo de comportamiento del consumidor bajo condiciones pandémicas del Covid-19 en Ecuador. Esto permite captar más la atención en comparación con la competencia. Por lo tanto, al exhibir los productos de manera física o en línea, el diseño desempeña un papel crucial, ya que representa la primera impresión para los compradores. (Pedreschi & Nieto, 2022, p. 3)

Para el cliente, la forma en que los productos son ubicados dentro del punto de venta genera algún tipo de reacción la cual puede provocar cierto tipo de emociones que pueden conllevar a la compra y adquisición de los productos ya que la ubicación de estos depende que el objetivo principal de este concepto se lleve a cabo.

La efectividad de las ventas se mide por la capacidad de un equipo para convertir prospectos en clientes satisfechos, maximizando así los ingresos y la rentabilidad. Sin embargo, no se trata solo de cerrar tratos, sino de hacerlo de manera eficiente y sostenible a largo plazo. (Sánchez, 2024 p. 3)

"La efectividad del proceso de ventas se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas" (Echeverría, 2017 p. 3). Es decir, la efectividad del proceso de ventas se mide por los resultados finales de las ventas. Se basa en métricas que están directamente relacionadas con las cuotas de ventas y los objetivos establecidos. En lugar de medir actividades intermedias, estas métricas evalúan el éxito real del proceso, como el cumplimiento de metas, los ingresos generados y las ventas cerradas. El objetivo es evaluar la eficiencia del proceso de ventas para lograr sus objetivos principales.

Para lograr una mayor efectividad, el análisis de canal y la toma de decisiones deben tener un propósito más determinado. El diseño del canal de marketing requiere de un análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los objetivos, la identificación de las principales alternativas de éste y su evaluación (Kotler & Armstrong, 2018 p. 12). El énfasis está en un enfoque estructurado y orientado a resultados para seleccionar y optimizar los canales de marketing más efectivos para llegar al consumidor y cumplir los objetivos de la empresa.

La efectividad del proceso de ventas mide la eficacia de los ejecutivos comerciales para convertir de manera exitosa a los prospectos en clientes y guiarlos adecuadamente por el embudo de ventas. Conocer a profundidad este proceso es clave para el crecimiento de una empresa. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones desconocen las razones que motivan a sus mejores empleados a triunfar (Schroeder, 21 p.8). Este método mejora la contratación, la capacitación y el desarrollo de mejores prácticas. Ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de ventas a las condiciones cambiantes del mercado al fomentar una cultura de aprendizaje constante. Por último, pero no menos importante, esta comprensión más profunda puede mejorar significativamente el desempeño del equipo de ventas y los resultados de la empresa en general.

La efectividad de las ventas es mejorable con capacitación, está limitada por la habilidad innata. Igual que sucede en otras actividades en las cuales se requiere habilidad, como practicar golf, fútbol y atletismo, el alcance final de las ventas está asociado fuertemente con las características personales del vendedor. De manera similar, las técnicas de motivación estimulan al sujeto para lograr más ventas, pero nada más. (Lemoine et al., 2023, p. 5)

Esto dependerá de la motivación innata del individuo para concretar una venta difícil o visitar a otro prospecto en lugar de regresar a su casa (Jobber & Lancaster, 2018 p. 10) . Este enfoque destaca la importancia de considerar tanto las habilidades naturales como el entrenamiento en la gestión de equipos de ventas, reconociendo que hay límites a lo que se puede lograr solo con capacitación, ya que los entrenamientos ayudan a pulir las habilidades de los vendedores para lograr alcanzar sus objetivos y así poder medir la efectividad.

La problemática central de este estudio es la prevalencia de una deficiente investigación sobre cómo las técnicas de merchandising específicas afectan el comportamiento del consumidor y las ventas de los emprendimientos en el "Paseo Roberto". Este análisis permitirá identificar las técnicas más efectivas para la colocación y exhibición de productos, optimizando su impacto en el comportamiento del consumidor y fomentando las ventas por impulso. La presente investigación se justifica en la necesidad de proporcionar una evaluación detallada de cómo las técnicas de merchandising influyen en la efectividad de las ventas y en la satisfacción del cliente en el Paseo Roberto.

Al entender estos efectos, los emprendedores del Paseo Roberto podrán adoptar estrategias de merchandising más eficaces, mejorando así la experiencia del cliente y contribuyendo al crecimiento económico de la zona. Es decir que, implementando este conjunto de técnicas y estrategias comerciales, los emprendimientos no solo incrementarán sus ventas, sino que también crearán un ambiente más satisfactorio para los visitantes, fortaleciendo su fidelidad y promoviendo el desarrollo sostenible del Paseo Roberto.

La investigación se lleva a cabo en Bahía de Caráquez, específicamente en el atractivo turístico conocido como "Paseo Roberto". La ciudad ofrece una variedad de comercios, servicios de hospedaje, atracciones y recursos naturales que conforman su atractivo turístico. Según un estudio de Valls Figueroa et al. (2019), este atractivo es de gran relevancia para los turistas. (p. 4).

Los emprendimientos en el "Paseo Roberto" de Bahía de Caráquez enfrentan desafíos significativos para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. El merchandising, que incluye la presentación y promoción de productos, es fundamental para maximizar las ventas. Comprender cómo se aplican estas estrategias y cómo influyen en las decisiones de compra es crucial para optimizar el rendimiento comercial y mejorar la viabilidad de los negocios en esta área.

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por fabricantes y detallistas para diseñar productos más atractivos y presentarlos en las mejores condiciones físicas y psicológicas en los espacios comerciales con el objetivo final de aumentar las ventas y satisfacer a los clientes. (Palomares, 2021 p. 8). En el cantón Sucre, esta práctica permite a los emprendedores locales destacar sus productos en un mercado competitivo, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la imagen de sus negocios. Al implementar estrategias de merchandising efectivas, se facilita la captación de clientes y se fomenta el crecimiento económico de la región.

El objetivo de este artículo fue evaluar la efectividad de las estrategias de merchandising en los emprendimientos del "Paseo Roberto" en Bahía de Caráquez. Esto incluye identificar y analizar las técnicas de merchandising que tienen un impacto significativo en las ventas y en la satisfacción del cliente. Y proponer recomendaciones para optimizar las estrategias de merchandising, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y maximizar la venta en los emprendimientos.

Metodología

La metodología del estudio se basó en un diseño cuantitativo que propicie evaluar la efectividad del merchandising en las ventas de los emprendimientos del "Paseo Roberto" en Bahía de Caráquez. La población incluyó 5,000 habitantes de Bahía de Caráquez y 10 locales ubicados en Paseo Roberto. Para la muestra, se incorporaron los 10 emprendedores fijos y se seleccionó a 50 habitantes, completando así un total de 60 participantes aplicando un muestreo no probabilístico. Esto permitió obtener una perspectiva representativa. Los datos se recolectaron mediante encuestas con cuestionarios estructurados, aplicados en persona para asegurar la validez de las respuestas.

El análisis se realizó con el software SPSS versión 25, utilizando el método descriptivo como frecuencias y porcentajes para interpretar los resultados y evaluar la relación entre variables. Se

obtuvieron los consentimientos informados, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de los datos para fines académicos. Entre las limitaciones, se consideró el tamaño de la muestra y la disponibilidad de los participantes durante la recolección de datos.

Resultados

Dentro de las encuestas que se realizaron a los clientes y a los emprendedores del Paseo Roberto se obtuvieron los siguientes resultados:

Encuestas a clientes

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	6

Se obtuvo un valor de 0,983 lo que indica una fiabilidad extremadamente alta. Los valores del Alfa de Cronbach superiores a 0,9 se consideran excelentes, lo que significa que las respuestas a las seis preguntas son muy consistentes entre sí, es decir, los ítems están altamente correlacionados.

De acuerdo con la pregunta relacionada con la disposición y presentación de los productos en los locales ubicados en Paseo Roberto son visualmente atractivos, se observó una puntuación de los resultados más a lo negativo como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Disposición y presentación de los productos son visualmente atractivos

		F	%	%V	%A
Válido	En desacuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	Neutral	16	32,0	32,0	68,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Mediante la encuesta realizada a los clientes que frecuentan el Paseo Roberto en la ciudad de Bahía de Caráquez se obtuvo que con un total de 18 personas (36,0%) no consideraron visualmente atractiva la disposición y presentación de los productos ya que se encontraron en desacuerdo. 16 personas (32,0%) son neutrales respecto a la presentación de los productos. 14 personas (28,0%) están de acuerdo y tan solo 2 personas (4,0%) manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la disposición y presentación es visualmente atractiva.

Los datos revelaron una insatisfacción o indiferencia en la mayor parte de los encuestados con respecto a la disposición visual de los productos. Donde la mayoría de personas encuestadas manifestaron que existe una necesidad clara de reevaluar la estética y la organización visual de los productos en los locales. Mejoras en el diseño y la presentación podrían atraer más a los clientes y mejorar su experiencia de compra, generando un impacto positivo en las ventas.

Conforme la pregunta descrita sobre los elementos promocionales utilizados en los locales del Paseo Roberto (carteles, ofertas especiales y exhibiciones) son efectivos para captar la atención en la tabla 3 se presentan los resultados.

Tabla 3

Elementos promocionales son efectivos para captar la atención

		F	%	%V	%A
Válido	En desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	Neutral	20	40,0	40,0	68,0

	De acuerdo	12	24,0	24,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	de 4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Se pudo conocer que un 40% de los encuestados (20 personas) se mantiene neutral respecto a la efectividad de los elementos promocionales. Este grupo es el más grande, lo que se interpretó que muchos clientes no están particularmente impresionados ni decepcionados por las promociones, sugiriendo que estas no logran un impacto fuerte, positivo o negativo. 12 personas que estuvieron de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo cree que los elementos promocionales son efectivos. Este grupo representa a aquellos consumidores que sí perciben un valor en los esfuerzos de promoción y sienten que estos captan su atención de manera adecuada. Por último, 14 personas (28,0%) no consideran que los elementos promocionales sean efectivos para captar su atención.

La mayoría de los encuestados estuvieron neutral o en desacuerdo sobre la efectividad de los elementos promocionales, lo que indica que las estrategias publicitarias actuales podrían no estar funcionando de la manera más efectiva para atraer la atención de los clientes. Este es un indicio claro de que los carteles, ofertas y exhibiciones podrían mejorarse en términos de diseño, ubicación o mensaje para captar más interés.

Acorde a la pregunta ligada a la calidad de la presentación y organización de los productos de los locales del Paseo Roberto influye positivamente en la decisión de compra, la tabla 4 indica los resultados.

Tabla 4

Calidad de la presentación y la organización de los productos influyen en la decisión de compra.

		F	%	%V	%A
Válido	En desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	Neutral	20	40,0	40,0	64,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	de 4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Se conoció que 20 personas equivalentes al 40% se mantuvieron neutral sobre si la presentación y organización de los productos influyen en su decisión de compra.

Seguido de, 14 personas (28%) estuvo de acuerdo y 4 personas (8%) totalmente de acuerdo consideraron que la presentación y la organización de los productos sí influyeron de manera positiva en su decisión de compra. Por último, un 24%, es decir, 12 personas estuvieron en desacuerdo ya que no creen que la calidad de la presentación y la organización de los productos influya en su decisión de compra.

Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados reconoció la importancia de una buena presentación y organización para tomar una decisión de compra. Los resultados mostraron que la calidad de la presentación y la organización de los productos tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes, estos datos indicaron una oportunidad para mejorar la presentación y organización de los productos para captar más interés de los clientes y potencialmente aumentar las ventas. Mejores exhibiciones o una organización más atractiva podrían aumentar la influencia positiva en un mayor número de consumidores.

Según la pregunta acerca de que, si se está de acuerdo con que los locales del Paseo Roberto utilizan de manera efectiva las técnicas de merchandising para mejorar las ventas, en la tabla 5 se detallan los resultados.

Tabla 5
Utilización de las técnicas de merchandising

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente desacuerdo	en 1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	19	38,0	38,0	40,0
	Neutral	18	36,0	36,0	76,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	92,0
	Totalmente acuerdo	de 4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Se obtuvo un número considerable de encuestados 38,0% equivalente a 19 personas que no creen que las técnicas de merchandising se utilicen de manera efectiva y están en desacuerdo. Casi el mismo porcentaje 36,0% (18 personas) mantuvo una postura neutral. Un total del 24% (8 personas de acuerdo (16%) y 4 totalmente de acuerdo (8%) opinaron que los locales utilizan de manera efectiva las técnicas de merchandising. Este grupo es minoritario en comparación con los que se mostraron en desacuerdo o neutrales, por último, un 2,0% equivalente a 1 persona está totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que representa un porcentaje muy pequeño.

Los resultados mostraron que una mayoría de los encuestados no estuvieron completamente convencida de que los locales del Paseo Roberto utilicen eficazmente las técnicas de merchandising para mejorar sus ventas. Con más de dos terceras partes de los encuestados no percibieron un uso efectivo de estas estrategias. Solo la parte restante de la población encuestada consideraron que las técnicas de merchandising se están utilizando de manera efectiva podría indicar que los locales podrían estar fallando en la implementación o visibilidad de las estrategias de merchandising, o que las mismas no están teniendo el impacto deseado en los consumidores.

Encuesta a los emprendedores

Dentro de las encuestas que se realizaron a los emprendedores del Paseo Roberto se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	5

El valor Obtenido del Alfa de Cronbach es de 0,730 lo que indica que el cuestionario tiene una fiabilidad aceptable, lo que significa que las preguntas están razonablemente relacionadas y capturan de manera adecuada lo que se busca medir. Sin embargo, dado que el valor está en el límite inferior de lo que se considera aceptable, podría haber cierta variabilidad en cómo los encuestados responden a las preguntas, sugiriendo que se podría mejorar la consistencia entre los ítems para obtener resultados más confiables.

Acorde a la pregunta relacionada con la disposición y presentación de los productos son visualmente atractivos para los clientes, se observó una puntuación de los resultados más a lo positivo, como se observa en la tabla 7.

Tabla 7*Disposición y presentación de los productos son visualmente atractivos*

		F	%	%V	%A
Válido	De acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Totalmente de acuerdo	de 9	90,0	90,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Dentro de las encuestas que se realizaron a los emprendedores del Paseo Roberto, se obtuvo que un 90% de los encuestados, equivalentes a 9 personas, consideraron que estaban totalmente de acuerdo con esta afirmación, y un 10%, equivalente a una persona, opinó que la disposición y presentación de los productos en su local era atractiva visualmente.

Esto indicó una fuerte aprobación de la presentación visual de los productos en el local. El resultado mostró una clara tendencia positiva hacia la disposición y presentación visual de los productos, con una abrumadora mayoría de los encuestados considerando que era visualmente atractiva. Esto sugirió que, en general, la presentación había sido bien valorada por los encuestados y cumplía con sus expectativas en términos de atractivo visual.

Conforme a la pregunta si los elementos promocionales que utilizan (carteles, ofertas especiales y exhibiciones) son efectivos para captar la atención de los clientes, en la tabla 8 se muestran los resultados.

Tabla 8*Elementos promocionales son efectivos para captar la atención de los clientes*

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente desacuerdo	en 1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	de 4	40,0	40,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Mediante la encuesta, se conoció que la mayoría de los encuestados, un 50%, es decir, 5 personas, estuvo de acuerdo en que los elementos promocionales eran efectivos para captar la atención de los clientes. Un 40%, equivalente a 4 personas, estuvo totalmente de acuerdo en que estos elementos eran muy efectivos. Solo un 10%, un total de 1 persona, estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indicó que una pequeña minoría no percibía estos elementos como efectivos.

La mayoría de los encuestados consideró que los elementos promocionales en su local eran efectivos para captar la atención de los clientes, y solo una pequeña minoría opinó que estos elementos no eran efectivos. Esto sugirió que, en general, los esfuerzos de promoción en los locales fueron bien valorados por los comerciantes, lo que podría haber implicado que los emprendedores del Paseo Roberto estaban implementando estrategias promocionales atractivas y llamativas para el público.

Según la pregunta ligada a que si la presentación y la organización de los productos influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, en la tabla 9 se muestran los resultados

Tabla 9*Calidad de la presentación y la organización de los productos influye en la decisión de compra de los clientes*

		F	%	%V	%A
--	--	---	---	----	----

Válido	Totalmente de acuerdo	de 10	100,0	100,0	100,0
--------	-----------------------	-------	-------	-------	-------

Se pudo conocer, mediante los resultados obtenidos en la encuesta, que todos los encuestados, es decir, un 100%, estuvieron totalmente de acuerdo en que la calidad de la presentación y la organización de los productos en sus locales influía positivamente en la decisión de compra de los clientes.

Este resultado mostró una aprobación unánime por parte de los encuestados sobre la importancia de una buena presentación y organización de los productos para influir en las decisiones de compra. Los comerciantes consideraron que estos aspectos eran fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas, lo que resaltaba la necesidad de mantener altos estándares en la presentación de productos dentro de los locales.

Según la pregunta acerca de que si se está de acuerdo con que utilizan de manera efectiva las técnicas de merchandising para mejorar las ventas, en la tabla 10 se detallan los resultados.

Tabla 10

Utilización de las técnicas de merchandising

		F	%	%V	%A
Válido	De acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Totalmente de acuerdo	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Se conoció que el 90% de los encuestados, es decir, 9 personas, estaban totalmente de acuerdo en que su local debía utilizar de manera efectiva las técnicas de merchandising para mejorar las ventas, lo que indicó un fuerte respaldo a esta idea. Además, un 10% de los encuestados, equivalentes a 1 persona, estuvo simplemente de acuerdo, lo que también reflejó una percepción positiva, aunque no con el mismo nivel de convicción que la mayoría.

Los resultados reflejaron que la totalidad de los encuestados estuvo de acuerdo en que era importante utilizar de manera efectiva las técnicas de merchandising para mejorar las ventas en sus locales. La mayoría estaba totalmente convencida de la relevancia de estas estrategias para incrementar las ventas, lo que sugirió que los comerciantes reconocían el valor del merchandising como una herramienta fundamental en la optimización de sus negocios.

Análisis de correlación

El análisis de correlación entre los resultados de las encuestas a clientes y las entrevistas a emprendedores del Paseo Roberto puso de manifiesto una clara disparidad en las percepciones de ambos grupos en cuanto a la disposición, presentación y efectividad de las técnicas de venta. Los emprendedores mostraron una notable confianza en la presentación visual de sus productos, con una mayoría convencida de que era atractiva y efectiva. Sin embargo, los clientes, en su mayoría, expresaron indiferencia o desacuerdo respecto a la estética visual, lo que reflejó una falta de alineación entre lo que los comerciantes creían estar ofreciendo y lo que los consumidores realmente percibían.

En cuanto a los elementos promocionales, los emprendedores consideraron que los carteles, ofertas especiales y exhibiciones eran suficientemente efectivos para captar la atención del público. No obstante, los clientes mantuvieron una postura neutral o incluso negativa, sugiriendo que los esfuerzos de promoción actuales no lograban resonar de manera significativa. En lo que respecta a la influencia de la presentación y organización de los productos en la decisión de compra, aunque los emprendedores afirmaban que estas variables eran fundamentales para incrementar las ventas, los clientes no lo percibieron de la misma manera, con una porción considerable que no reconoció su impacto positivo.

Finalmente, aunque los emprendedores valoraban enormemente el uso de técnicas de merchandising y creían que eran esenciales para mejorar sus ventas, los clientes no compartieron esta apreciación, lo que sugirió que dichas técnicas no estaban siendo

implementadas o comunicadas de manera suficientemente efectiva. Esta desconexión entre lo que los comerciantes consideraban importante y lo que los clientes valoraban indicó la necesidad de una reevaluación de las estrategias visuales, promocionales y de organización en los locales, para que se ajusten mejor a las expectativas del público, generando así una mayor satisfacción y una mejora en la efectividad de las ventas.

Discusión

Una vez analizado varios trabajos similares a la investigación realizada se verifica que Mondol et al.,(2021) manifiesta en su investigación titulada "The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores" donde manifestaron que el arte de las exhibiciones visuales y la disposición de soluciones de merchandising en una tienda es el merchandising visual, que mejora el diseño y la distribución, aumenta el desarrollo, las ventas y, por lo tanto, la rentabilidad. El merchandising visual afecta directamente la experiencia de compra, lo que lo hace relevante para que los minoristas aseguren una gestión eficiente de su entorno comercial (p.12).

Los autores mencionaron que este tipo de estrategia es importante ya que esto se encarga de mejorar la rentabilidad de los negocios depende de la forma en la que esta se use para poder atraer a los clientes. Es por esto que esta idea expuesta se comparte debido a la disposición de los productos, el diseño de estos, y la forma en que se presentan visualmente, juegan un papel clave en la creación de una experiencia atractiva y memorable para los clientes. Así, al generar una mayor atracción y conectividad con los productos, se incrementan las probabilidades de concretar ventas, lo que refuerza la importancia de un enfoque bien planificado y ejecutado en la presentación y distribución de los artículos dentro de un negocio.

Tal como lo indicaron Thomas et al., (2018) en su trabajo titulado "The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers" que la elección de los consumidores por una tienda está influenciada por el atractivo físico de la misma, y la primera impresión de la imagen de la tienda generalmente se crea a nivel de la fachada, se puede sugerir que los escaparates pueden influir, al menos en cierto grado, en la elección de los consumidores cuando no tienen un propósito específico de visitar una tienda en particular o comprar un artículo determinado. El primer paso para lograr que los clientes compren es hacer que entren en la tienda. (p.13)

Los autores indicaron que la decisión de compra de los clientes está fuertemente influenciada por la estructura y organización del negocio. La disposición estratégica de los productos, la accesibilidad a los mismos y la claridad en su presentación son factores determinantes en este proceso. Un entorno bien organizado no solo facilita la navegación del cliente por el establecimiento, sino que también crea una experiencia de compra más fluida y atractiva. Es por esto que se está de acuerdo con esta idea planteada ya que la organización puede resaltar productos clave, permitir comparaciones entre diferentes opciones y guiar al cliente hacia una decisión de compra informada. De este modo, la estructura y la organización del negocio no solo afectan la percepción del valor de los productos, sino también influyen en la comodidad y satisfacción del cliente, elementos esenciales para lograr una conversión exitosa.

Widayati et al., (2019) manifestaron en su trabajo de investigación titulado "The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior" que la empresa debe conocer a los consumidores para que eventualmente realicen compras por impulso. Casi la mitad de las ventas totales son el resultado del comportamiento de compra impulsiva llevado a cabo por los consumidores.

Las empresas deben ser capaces de mantener las compras impulsivas en el período actual, ya que la reducción en la cantidad de productos comprados por los consumidores puede afectar sus ventas. Los compradores intentan ahorrar en sus compras y reducir las compras impulsivas. Por lo tanto, es importante que las empresas obtengan información para determinar la estrategia competitiva que debe implementarse con respecto al comportamiento de compra impulsiva, de modo que la empresa pueda sobrevivir y destacarse en la competencia. (p.11)

Los autores destacaron la importancia de fomentar las compras impulsivas por parte de los clientes, ya que estas representan una oportunidad clave para incrementar las ventas de manera

significativa. Las compras impulsivas se generan cuando el cliente experimenta una atracción instantánea hacia un producto debido a su disposición estratégica, promoción llamativa o ubicación en puntos de alta visibilidad dentro del establecimiento. Este trabajo mencionó correctamente que este tipo de comportamiento se ve influenciado por estímulos visuales, emocionales y de conveniencia, lo que resalta la necesidad de implementar técnicas de merchandising que motiven decisiones de compra espontáneas. En este sentido, la creación de entornos comerciales que despierten el interés inmediato del cliente es fundamental para maximizar los ingresos y aprovechar el potencial de cada visita.

Cant et al., (2020) acotaron en su trabajo titulado "Visual Merchandising Elements: Drivers of Retail Strategies?" que, con estos desarrollos, se ha vuelto cada vez más importante para los minoristas comprender mejor comprensión de las preferencias de los consumidores y gestionar la experiencia del cliente en la tienda de tal manera que los clientes elijan esa tienda en lugar de la competencia. (p. 9)

Los autores señalaron que este tipo de estrategias ya no se limitan únicamente a los mercados mayoristas, sino que el merchandising ha ganado terreno también en los mercados minoristas. Este cambio tiene como objetivo principal lograr que los clientes prefieran un punto de venta sobre otros competidores. Se está de acuerdo con este concepto ya que la implementación de técnicas de merchandising en el ámbito minorista busca mejorar la experiencia del cliente a través de una disposición más atractiva de los productos, promociones llamativas y un entorno de compra más estimulante. Al aplicar estas estrategias en los pequeños comercios, se pretende no solo captar la atención de los clientes, sino también fidelizarlos, creando un vínculo emocional y práctico que incline sus preferencias hacia ese punto de venta específico frente a las diversas opciones del mercado.

Conclusiones

El objetivo principal de este artículo si se ha cumplido, ya que se logró evaluar las estrategias de merchandising utilizadas por los emprendedores del "Paseo Roberto" y analizar su impacto tanto en las percepciones de los comerciantes como en las experiencias de los clientes. Si bien los emprendedores tienen una percepción positiva respecto a las técnicas de merchandising y las consideran efectivas para captar la atención de los clientes y mejorar las ventas, las encuestas revelaron que los consumidores no comparten mayoritariamente esta visión. Este hallazgo es crucial, ya que evidencia una desconexión significativa entre la percepción de los comerciantes y la experiencia real de los clientes. Este resultado permite identificar áreas de mejora y propone un diagnóstico claro para optimizar las estrategias de merchandising actuales en términos de atracción visual, promociones y su influencia en la decisión de compra.

El análisis reveló diversas falencias en la implementación de las estrategias de merchandising. La principal debilidad radica en la falta de efectividad percibida por los clientes, especialmente en lo que respecta a la disposición visual de los productos y la efectividad de los elementos promocionales. La mayoría de los consumidores encuestados se mostraron neutrales o en desacuerdo en cuanto a la influencia positiva de estas técnicas en su experiencia de compra, lo que indica que los esfuerzos de merchandising no están alineados con las expectativas o necesidades de los clientes. Esta brecha entre la percepción de los emprendedores y los clientes evidencia la necesidad de mejorar tanto la visibilidad como la funcionalidad de las técnicas de merchandising empleadas en los locales.

Por último, a pesar de las falencias detectadas, también se han identificado áreas con un alto potencial de mejora. Los emprendedores pueden potenciar el impacto de sus estrategias mediante la optimización de la presentación visual de los productos, el diseño y la ubicación de los elementos promocionales, y una mayor alineación de estas técnicas con las preferencias de los consumidores. Además, la implementación de innovaciones en el merchandising, como una mayor atención a la estética y a la organización del espacio, podría generar una experiencia de compra más atractiva y efectiva, lo que no solo aumentaría la satisfacción de los clientes, sino que también mejoraría la rentabilidad de los locales en el Paseo Roberto.

Bibliografía

- Ahmed, B., & Mujeeb, S. (2017). Retail Store Impression and Shopper's Behavior a Study of Prozone Mall Aurangabad. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, pág. 5. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i1/10>
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona: Editorial GG pág, 22. Obtenido de <https://editorialgg.com/media/catalog/product/uploader/afe658b3ef3fc4d7875a35585bfc52b8.pdf>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers of Retail Strategies? South Africa: *The Journal of Applied Business Research*, pág. 9. Obtenido de <https://journals.klalliance.org/index.php/JABR/article/view/44/43>
- Echeverría, M. (2017). Obtenido de *Grow Agency: ¿Cómo medir la efectividad y eficiencia del proceso de ventas?*, pág. 3. Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/author/manuel-echeverria>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2018). *Administración en Ventas*. México: Pearson Educación, pág. 10. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administracion-de-ventas_David-Jobber&Geoff-Lancaster.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México: Pearson Educación, pág. 12. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Larrotta, E. M. (2017). *Merchandising*. Bogotá: Fondo editorial Areandino, pág. 7. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://digitk.areaandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1370/Merchandising.pdf&ved=2ahUKEwimqMeHiaiJAXVvRzABHaPzAAEQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1g7XKBkzELZr23FMORRppQ>
- Lemoine, F., Ureta, G., & Hernández, N. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del COVID-19 en Ecuador. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, pág. 3. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/14002/15757>
- Marín, G. J. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC, pág. 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708043>
- Mondol, E. P., N. A., Rahid, A. O., & Karim, D. A. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, pag. 12. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/6af9/b4d021ad293a44b238714b5ff1e82de15760.pdf>
- Nguyen, M., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, pag. 6. Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7481656/pdf/10.1177_2056305120948255.pdf
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, pág. 3. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958/2630>
- Schroeder, J. C. (2021). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-medir-la-efectividad-del-proceso-de-ventas-de-una-empresa>
- Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, pág. 13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324269446_The_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Impulse_Buying_Behavior_of_Retail_Customers
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, pág. 9-11. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234694602.pdf>