

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“GESTIÓN DE ESPACIOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS DE RELOJERÍA PARA DAMA
DISTRIBUIDOS EN EL CANAL RETAIL”**

PRESENTADO POR:

ALAS AYALA, KATHERIN TATIANA

ARAUJO DÍAZ, JOSSELYN YAMILETH

RUIZ VÁSQUEZ, JOSÉ ALEJANDRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“GESTIÓN DE ESPACIOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS DE RELOJERÍA PARA DAMA
DISTRIBUIDOS EN EL CANAL RETAIL”**

PRESENTADO POR:

ALAS AYALA KATHERIN TATIANA
ARAUJO DÍAZ JOSSELYN YAMILETH
RUIZ VÁSQUEZ JOSÉ ALEJANDRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LIC. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** MAECE. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
TRIBUNAL EVALUADOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
MSC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para tomar cada una de mis decisiones y poder llevar a cabo uno de mis objetivos, por poner a mi lado personas que han sido de gran valor en mi vida, comenzando por mis padres Eric Araujo y Reinaría Díaz de Araujo, quienes me han inculcado principios y valores convirtiéndome en una mujer independiente que no se da por vencida fácilmente y a mi novio Carlos Edgardo Campos López quien siempre estuvo dispuesto en colaborar y ayudarme en todo lo que fuese necesario, a mis compañeros de tesis Katherin Alas y Alejandro Ruiz quienes convirtieron la investigación en un proceso interesante y provechoso, a mi asesor del proceso de monografía Maf. Ronald Edgardo Gálvez que dedico su tiempo y conocimiento para guiarnos; y a todas las personas cercanas que fueron partícipes de mi formación profesional, infinitamente gracias.

Josselyn Yamileth Araujo Díaz.

Mi agradecimiento es principalmente a Dios y a mi familia, mis padres quienes me brindaron todos los recursos incondicionales en todo el proceso para poder lograr el objetivo y darme motivación en los momentos complicados de este largo camino además de sus palabras de motivación y consejos para salir adelante, así también mis mejores amigos que han vivido todo el proceso de este camino y me han apoyado, a mis compañeras de trabajo Katherin Alas y Josselyn Araujo que me han dado un apoyo incondicional en los momentos más complicados, gracias a nuestro asesor del proceso de monografía Maf. Ronald Edgardo Gálvez que nos brindó su tiempo y conocimiento para guiarnos con su experiencia en todo este proceso dejando un gran aprendizaje y finalmente, a todas las personas que me han motivado a terminar este proceso y formación profesional, muchas gracias.

José Alejandro Ruiz Vásquez.

Agradezco a mi Dios por permitirme llegar hasta aquí, por darme la sabiduría y la fortaleza para superar cada prueba de mi camino, por demostrarme que si hacemos las cosas de la mano de él todo es posible, a mi hermosa madre Yessenia De Alas, que siempre se sacrificó día con día para que yo pudiera cumplir mis sueños, este logro es para ti mamá, que nunca perdiste las esperanzas en mí, a mi amigo Roberto Castillo que siempre me extendió una mano en cada momento difícil de mis estudios, a Jonathan Bustillo porque siempre me motivaba a seguir luchando y sobre todo en creer en mis capacidades, a mis amigos que son mi gran equipo de trabajo Josselyn Araujo y Alejandro Ruiz, que nunca se dieron por vencidos y lucharon para llegar hasta este día, a nuestro gran asesor Maf. Ronald Gálvez, por todo su apoyo incondicional, por guiarnos y motivarnos día a día a seguir dando lo mejor y sobre todo que valió la pena cada desvelada para culminar este proceso, a mi padre y a todas las personas que también formaron parte de mi crecimiento profesional, que me vieron llorar, reír, caer y volverme a levantar, muchísimas Gracias.

Katherin Tatiana Alas Ayala.

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación de la investigación	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 General	5
1.1.2 Específicos	5
1.3 MARCO TEÓRICO	6
1.3.1 Concepto de Marketing	6
1.3.2 Tipos de Marketing	7
1.3.3 Marketing Mix	10
1.3.4 Definición de la 4 P`S	11
1.3.5 Publicidad y Promoción	12
1.3.6 Merchandising	13
1.3.7 Tipos de Merchandising	13
1.3.8. Visual Merchandising	15
1.3.9. Elementos del Visual Merchandising	15
1.3.10. Merchandising de gestión	16
1.3.11. Criterios básicos de gestión del lineal	17
1.3.12. Gestión estratégica en el punto de venta	17
1.3.13 Motivación de compra	19
1.3.14 Pirámide de Maslow	19
1.3.15 Teoría de la Utilidad	21
1.3.16 Teoría conductual de aprendizaje	22
1.3.17 Teoría del condicionamiento operante	24
1.3.18 Historia y evolución de la relojería	25
1.3.19 Industria de relojería para dama en El Salvador	27
1.3.20 Definición y características del canal retail	28
CAPITULO II: METODÓLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	29

2.1 Método de Investigación	29
2.1.1 Enfoque de Investigación	30
2.2 Tipo de estudio	31
2.2.1 De acuerdo con el objetivo de investigación	31
2.2.2 Según el alcance	32
2.3 Unidad de análisis	33
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	34
CAPITULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Análisis del canal retail de El Salvador	37
3.1.1 Magnitud del canal retail- montos y unidades	37
3.1.2 Medios de pago	38
3.1.3 Márgenes	38
3.1.4 Costumbres de la localidad	38
3.2 Análisis de la industria de la venta de relojes para dama al detalle	39
3.2.1 Participantes en la industria	40
3.2.2 Volúmenes de compra en dólares y bienes	41
3.2.3 Medios de pago	41
3.2.4 Costumbres de la localidad	42
3.2.5 Patrones de compra y consumo	42
3.3 Visual Merchandising	43
3.3.1 Centros comerciales del área metropolitana	44
3.3.2 Análisis del Visual Merchandising y la gestión de espacios	45
3.4 Casos de estudio	45
3.4.1 TIME & MORE	45
3.4.2 Iluminación	45
3.4.3 Aspectos de color	47
3.4.4 Packaging	48
3.4.5 Distribución, Organización y Decoración	49
3.4.6 Señalización	50
3.4.7 Storytelling	51
3.4.8 CUERO'S DE COLOMBIA	51
3.4.9 Iluminación	52

3.4.10 Aspectos de color	53
3.4.11 Packaging	53
3.4.12 Distribución, organización y decoración	54
3.4.13 Señalización	55
3.4.14 Storytelling	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
GLOSARIO	62
REFERENCIAS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Mix	10
Figura 2: La figura ilustra la Pirámide de Maslow y muestra la jerarquía de las necesidades humanas desde la necesidad más básicas hasta la autorrealización	20
Figura 3: Los Principios del Conductismo	23
Figura 4: Evolución de las agujas en el tiempo	26
Figura 5: Segmentación de Mercado	34
Figura 6: Participantes en la industria	40
Figura 7: La combinación de pagos del comercio electrónico de El Salvador	41
Figura 8: Kiosco Time & More, vista a la iluminación de las vitrinas	46
Figura 9: Time & More, vista a la iluminación	46
Figura 10: Kiosco Time & More, vista a la imagen global de la marca	47
Figura 11: Empaques de Time & More	48
Figura 12: Vista de la distribución del espacio	49
Figura 13: Señalizaciones e Imagen del punto de venta	50
Figura 14: Kiosco Cuero's de Colombia, vista a la iluminación	52
Figura 15: Kiosco Cuero's de Colombia, vista a la imagen global de la marca	53
Figura 16: Empaques de Cueros de Colombia	54
Figura 17: Vista de la distribución del espacio	55
Figura 18: Señalización en el punto de venta	56
Figura 19: Señalizaciones e imagen del punto de venta	57

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Definiciones de Marketing	6
---	---

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing es una herramienta esencial en el mundo de los negocios, ya que este desempeña un papel primordial en el éxito de las empresas sobre todo en la actualidad donde el entorno cada vez es más competitivo y cambiante.

Hoy en día es necesario actualizar constantemente las estrategias de venta enfocadas en motivar el deseo de compra en los consumidores, para ello el sector minorista utiliza estrategias efectivas que le permitan destacar; tal es el caso de los canales retail dedicados a la distribución de relojería para dama, que ante las dificultades encontradas en el mercado para mantenerse a flote, recurren a estrategias del Visual Merchandising en los principales centros comerciales de las grandes ciudades para su promoción y venta. Es a partir de la teoría en contraste con la realidad encontrada en comercios de relojerías para dama en San Salvador, que se analiza la generación de estrategias y gestión de espacios utilizados para mejorar su atractivo visual e incrementar las ventas.

El mercado de relojería para dama está en crecimiento y por ello requiere la implementación de medidas efectivas que lo impulsen a destacar en el entorno donde se desarrolla resaltando elementos claves como la iluminación, la gestión de espacios y la disposición de los productos, los cuales son claves para sobresalir en un sector minorista concurrido. Ante dicha situación, se abre la presente investigación monográfica “Gestión de espacios como herramienta estratégica de motivación de compra en productos de relojería para dama distribuidos en el canal retail”, la cual se realizó con un método inductivo con enfoque cualitativo, empleando un estudio exploratorio para obtener los resultados más pertinentes. El mercado minorista se volverá cada vez más competitivo por la competencia voraz que representan tanto los competidores informales como aquellos enfocados a los canales retail digitales.

Por lo tanto, la relojería para dama siendo un sector en crecimiento mejora su posicionamiento en el mercado al aplicar correctamente tácticas que atraigan la atención del cliente en este caso al mejorar la experiencia sensorial de los consumidores en los kioscos de los centros comerciales en San Salvador.

INTRODUCCIÓN

La gestión de espacios, llamada también Merchandising de gestión, surge como una herramienta de motivación de compra que se encarga de gestionar el espacio destinado para la exhibición, promoción y venta de productos; la cual tiene como objetivo la recopilación y análisis de información para optimizar el espacio al máximo. Dicha gestión toma en cuenta factores como la rotación de productos y marcas con el propósito de obtener el mayor rendimiento de los espacios destinados a la publicidad de la mercancía.

Así mismo, el canal retail, también conocido como comercio minorista, guarda una esencial relación con la gestión de espacios, puesto que pretende crear una experiencia de compra efectiva, aumentar las ventas y perfeccionar el uso de recursos. Tomando en consideración este hecho, se observaron algunos comercios minoristas la manera en la que se promocionan, como utilizan los espacios y el tipo de cliente que pretenden atraer. Determinando que existe un sector de distribución específicamente de relojería que está mayormente enfocado en atraer la atención de la población masculina.

Por tanto, esta investigación explora como una buena gestión de espacio aumenta las ventas de productos, mejora la imagen de la marca y capta nuevos clientes enfocada en la distribución de relojería para dama, en tres capítulos teóricos donde se presenta la información bibliográfica que respalda el tema de estudio.

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, una breve descripción de este, la delimitación de la investigación en sus áreas temporales, teóricas específicas y los objetivos que se pretenden alcanzar.

El capítulo II, define el método de investigación que se emplea, los tipos de estudio aplicados de acuerdo con el objetivo y alcance; de igual manera, se presentan las unidades de análisis utilizadas junto al diagnóstico de la información, basado en los hallazgos obtenidos en el desarrollo del marco de referencia. Finalmente, el capítulo III muestra los resultados de la investigación dentro del contexto y la realidad presente en los hallazgos encontrados, a partir de dos casos de estudio sobre la industria del canal retail y del Visual Merchandising en la relojería para dama, los cuales llevarán a las conclusiones y recomendaciones que el equipo de trabajo considere pertinentes en la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cadena de negocios minoristas dedicados a los kioscos de venta en productos de relojería para dama es cada vez más extensa; sin embargo, el uso inadecuado de estrategias de Visual Merchandising y la poca gestión de espacios afectan gradualmente las ventas.

Muchos de estos comercios minoristas que se dedican a la venta de accesorios y relojerías para dama en El Salvador, carecen de herramientas estratégicas para la motivación de compra en este tipo de productos, basando sus propuestas iguales a la competencia esperando tener el mismo éxito o resultado.

1.1.1 Descripción del problema

En El Salvador pocos comercios de retail disponen de estrategias claras para promocionar sus productos, perdiendo la oportunidad de negocio y pasando de ser percibido en un mercado competitivo; la falta de estrategia de gestión de espacios y del Visual Merchandising han llevado a los comercios a una baja rentabilidad en sus negocios, y por la poca demanda que estos productos representan, tomando como referente que son mayormente comercializados para el sector masculino, por lo tanto, este tipo de accesorios para dama suele ser desatendido.

Todos acuden a tiendas porque les gusta visitar centros comerciales o por satisfacer las necesidades de comprar lo necesario para su vida cotidiana, eso hace que todos estén en constante contacto, con el paso del tiempo se ven en la obligación de innovarse y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, sin embargo, un error muy común en este comercio es que, no han logrado identificar la colocación adecuada de este tipo de productos para aumentar las ventas.

Grandes empresas adquieren mayor protagonismo en el mundo del retail, sin embargo, en el comercio de relojería para dama se enfrentan con mayores dificultades para crecer, las malas prácticas del marketing y la poca rotación de sus productos afectan negativamente las ventas, careciendo de estrategias de presentación que motiven al sector femenino a la compra.

Una de las estrategias indispensables para persuadir y aumentar las ventas es el Visual Merchandising, se basa en la integración visual y presentación de un producto, para captar la atención de los consumidores y lograr una rentabilidad con mayores proyecciones de venta, sin embargo, muchos comercios no cuentan con este tipo de herramientas estratégicas, como, por ejemplo: las tiendas que se dedican a la venta de relojería para dama.

El Merchandising de gestión es un elemento importante que también se debe considerar dentro del comercio de relojería para dama con el fin de aumentar la rentabilidad lineal y sobre todo mejorar la experiencia de compra del consumidor, al colocar las secciones de productos de una manera estratégica y no de manera convencional como normalmente se aprecia en las diferentes tiendas del comercio minorista.

De acuerdo con López, E. (2023). Relata en su trabajo de investigación que la supervivencia de una marca de relojes para dama se da a través de la promoción de sus productos en redes sociales, además menciona que durante la existencia de la tienda nunca se realizó una planificación de contenido, dejando de lado las estrategias de marketing y todo fue de manera improvisada llevando al declive la presencia de la marca.

Según, (Romano, M. 2017). Naturalmente el consumismo hace mayor referencia al sector femenino, donde expone que las mujeres suelen gastar más que los hombres, es algo bastante evidente en el comportamiento de las mujeres en las tiendas, donde claramente disfrutan más ir de compras, mientras que los hombres son más espontáneos, al realizar un paseo por cualquier zona comercial o grandes almacenes podrá confirmar esto, si prestamos atención a la parte dedicada al

sector masculino y femenino siendo así la conexión entre la sociedad matriarcal, la sociedad consumista y el dominio de la mujer.

Las mujeres representan un segmento de mercado muy grande, a la vez una oportunidad para el canal retail, no obstante, los esfuerzos del marketing en el comercio de relojería en El Salvador han sido enfocados en su mayoría en promocionar relojes para hombre y han relegado a las mujeres, argumentando que son accesorios mayormente comprados por el sector masculino dando paso a que las estrategias de marketing estén más enfocada a relojería para caballero.

Los comercios minoristas necesitan potenciar sus habilidades y esfuerzos permitiendo sacar el máximo provecho, resaltando las principales variables que son indispensables para el diseño y experiencia de compra, así mismo, se adecuen de una forma ordenada, atractiva por medio del Visual Merchandising y la gestión de espacios, permitiendo la rotación de productos y la colocación estratégica que se encuentran en stock.

De modo que en esta investigación se aplican herramientas estratégicas de Merchandising que garanticen la optimización y competitividad, con el fin de aumentar las ventas y facilitar el proceso de compra categorizando de acuerdo con las necesidades de los consumidores por medio de: marketing layout, planimetría, zonas calientes y frías, vitrinismo, distribución vertical y horizontal, entre otros para una buena estrategia de Merchandising.

1.1.2 Delimitación de la investigación

Temporal

El desarrollo de esta propuesta de investigación se basará en documentos publicados entre el año 2009 al 2023 y el análisis de esta se llevará a cabo entre los meses de enero 2023 a noviembre del mismo año.

Teórica

La delimitación teórica se refiere a organizar un orden lógico, orgánica y deductiva de los temas que forman parte del marco teórico, es decir, que debe establecer un dominio en donde los contenidos sean abordados y definidos en cada una de las categorías del problema que se investiga, la información que se recolecto fue obtenida de tesis, monografías y libros relacionados con temas de marketing.

Esta investigación se fundamenta en el marketing en la P de promoción, que contempla aspectos de organización de los productos, de tal forma que sean más atractivos al ojo humano captando su atención, estimulando su interés y creando el deseo de indagar más sobre los relojes para dama y de tenerlos en su propiedad, para ello aborda dentro del Visual Merchandising, la gestión de espacios, iluminación, aspectos del color, el packaging, la decoración y la señalización etc.

Así mismo en el canal retail, engloba la venta minorista y al detalle, que comercializa sus productos al consumidor final, los cuales se integran por supermercados, kioscos, tiendas de departamento, tiendas online entre otros, y que vende de manera masiva a los consumidores, por lo que da paso para contemplar la comercialización dedicada a la relojería para dama; la industria ejerce un dominio en los kioscos de dedicados a la comercialización de accesorios , que ofrecen una variedad de marcas, estilos, colores y diseños para los consumidores.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Analizar la incidencia de las estrategias de gestión de espacios utilizados por negocios de relojería para dama dentro del canal retail, para la motivación de compra de las consumidoras.

1.1.2 Específicos

- a) Examinar los espacios que están siendo utilizados por tiendas de relojerías minoristas, en los centros comerciales de la zona metropolitana de San Salvador, que permiten una adecuada exhibición de productos en los puntos de venta con el fin de estimular la compra.
- b) Identificar el impacto de las estrategias de Merchandising del canal retail en la comercialización de relojes para dama en los centros comerciales del gran San Salvador.
- c) Realizar un diagnóstico de los comercios minoristas de relojería identificados en los centros comerciales, a través de la herramienta de estudio FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno.
- d) Describir las mejores prácticas del Visual Merchandising para tiendas de relojerías con el fin de desarrollar estrategias efectivas, que ayuden atraer la atención de los clientes, aumentar las ventas y reforzar la identidad de la marca.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Concepto de Marketing

El marketing es una rama de las ciencias sociales, en la cual a través de los años el concepto se ha definido y ha ido cambiando un poco la definición por parte de los expertos en el tema, a lo largo del tiempo, en muchas ocasiones las personas piensan que el marketing comprende simplemente en vender y realizar estrategias de publicidad.

Otras piensan que se relaciona únicamente en colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, ordenar escaparates y mantener inventarios de productos disponibles para posteriores ventas. En la actualidad, el marketing debe entenderse, como el desarrollo de técnicas y estrategias para lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, con cada detalle que se crea para captar la atención mediante la publicidad, promoción y estrategias de branding que a través de una buena investigación de mercados se logre identificar las necesidades y deseos del consumidor.

En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Hair Jr. J. Lamb, 2011).

A continuación, se presentan conceptos de marketing, definidos por expertos.

Tabla 1 Definiciones de Marketing

Autores	Conceptos de Marketing
Kotler, Philip & Gary Armstrong (2013)	Es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando o intercambiando valor con los otros.
Kotler y Keller (2012, p.5)	El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

American Marketing Association (AMA) definición aprobada por el American Marketing Association Board of Directors en octubre del (2007)	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.
Mesa (2012, p.2)	El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

Fuente: Elaboración propia de los integrantes del grupo con información basada en: Kotler, Philip & Gary Armstrong (2013), Kotler y Keller (2012, p.5), American Marketing Association (AMA) definición aprobada por el American Marketing Association Board of Directors en octubre del (2007) y de Mesa (2012, p.2).

1.3.2 Tipos de Marketing

El Marketing es un concepto muy amplio, se puede dividir en los distintos tipos que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Se aplican estrategias según sea la empresa, la marca y lo que ofrece a sus consumidores para hacer más atractivos sus productos o servicios, pero no todos conocen el enfoque que cada uno tiene.

Debido a que existen diferentes tipos de marketing y estos son muy extensos a continuación se nombran con una breve explicación o definición algunos de ellos, los que más se desarrollan:

- **Marketing Internacional:** Se dedica al desarrollo, gestión y búsqueda de nuevos mercados través del cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, expandir el mercado y posicionar la marca, aprovechando las oportunidades de crecimiento que ofrecen los mercados externos Allende (2015).

- **Marketing Tradicional:** Se refiere principalmente a todas las estrategias utilizadas antes de la llegada del entorno digital, haciendo uso de plataformas o dispositivos que deban conectarse a internet como, por ejemplo: medios impresos, vallas publicitarias, llamadas telefónicas, canales de televisión, radio, etcétera. Que son variables sobre las que giran las diferentes ideas y acciones de comunicación de las empresas. Kotler & Armstrong (2007)
- **Marketing Digital:** Llamado también comercio electrónico o mercado en línea, este tipo de marketing busca la creación de estrategias y métodos de marketing efectivos llevadas a cabo por medio de plataformas digitales en el cual ofrece herramientas, técnicas y formas adecuadas para asegurar la presencia web de las empresas y potenciar su éxito a través de la identidad de marca en el mercado de productos y servicios a través de internet. Kotler & Armstrong (2007)
- **Marketing de Servicios:** Es el marketing practicado por empresas que ofrecen servicios en diferentes rubros como: la diversión, la educación, el crédito, el transporte y seguridad. El servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio por medio de una experiencia que ha sido creada, el cual es fundamental la medición de su calidad, tomando en cuenta características importantes que engloban el brindar un servicio. Las industrias de servicio varían considerablemente: por ejemplo, los gobiernos ofrecen servicios por medio de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, escuelas y el servicio postal. Kotler & Armstrong (2007).
- **Marketing Corporativo:** Este crea un de plan de marketing adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad e incrementar su sentido de pertenencia, fortalecer las relaciones de cada uno, con el fin de incentivar, motivar y mejorar la productividad de sus relaciones para alcanzar las metas económicas de la empresa. Kotler (2013).
- **Marketing en el Punto de Venta:** Son técnicas que también son conocidas como Merchandising y tiene como objetivo influir en la decisión de compra de los consumidores

y que consigue que el comprador tenga disponible a través de la presentación atractiva de los productos, además de aplicar buenas técnicas de gestión de surtido, espacio y políticas de precios en el punto de venta físico o de manera online. Fresco (1999).

- **Marketing Emocional:** Busca llegar al cliente, pero no con el objetivo directo de vender un producto o un servicio, sino de generar una conexión sentimental, haciéndolos partícipes de la marca, a través de emociones de sorpresa, felicidad, miedo, pena, amor; y se consigue al incitar indirectamente algunos tipos de acciones en el cliente, creando experiencias de alto valor, que al final esto se pueda concretar en una compra. Shingal & Khare (2015).
- **Marketing Sensorial:** Se basa en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus cinco sentidos o alguno de ellos. Este tipo de marketing se centra en la experiencia de los consumidores que los haga asociar valores positivos con la marca ofreciendo una experiencia única que se distinga de la competencia. Shingal & Khare (2015).
- **Marketing de Contenido:** Su finalidad es aportar información útil y de valor a los clientes actuales o potenciales, creando y compartiendo contenido relevante (blogs, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, videos, documentos técnicos, etc.), con el objetivo que estos sean quienes se acerquen a la empresa. Con la finalidad de generar acciones de consumo rentables, aumentando el reconocimiento de marca y de establecer una comunicación con el cliente no solo por medio de la venta, sino simplemente generando confianza y credibilidad Pulizzi (2014).
- **Marketing Relacional:** Se basa con el objetivo de crear una buena relación con los clientes, además es importante crear una relación a largo plazo por medio de la calidad, satisfacción y confianza. A través de las prácticas que van desde una llamada de atención inicial, atendiendo sus necesidades de manera personalizada, con el fin de ayudarlo y dejar de verlo como un comprador. Alva (2014).

1.3.3 Marketing Mix

Para Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) el marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, herramientas y de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente el cual se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las 4 P).



Figura 1: Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia basada en Mix de Marketing de Kotler, P. & Armstrong, G. (2014)

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

1.3.4 Definición de la 4 P`S

Las 4 P`S del marketing se utilizan para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas a este ámbito que consiste en analizar los cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

- **Producto:** La mezcla de marketing inicia, por lo general, con el producto “P”. En sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y/o servicios suplementarios a ese producto en sí. La empresa deberá identificar también el ciclo de vida para estimular la demanda cuando este decrece. Este incluye no solo la unidad física, sino también trabajar el diseño, el packaging, garantía, servicio post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.
- **Plaza (Distribución):** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto, desde que se crea hasta que se llega a las manos del consumidor. Este dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando por el cual podría tener varios canales de distribución al tratarse de un producto físico o de manera online. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados.
- **Precio:** En esta variable se establece la cantidad de dinero que debe pagar el consumidor para tener acceso al producto o servicio. Este elemento es muy competitivo, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez.
- **Promoción:** La promoción es el medio mediante en el cual se da a conocer el producto, en este incluye la publicidad, relaciones públicas, como herramienta de ventas. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

1.3.5 Publicidad y Promoción

Para algunos los términos de publicidad y promoción pueden ser vistos como sinónimos, sin embargo, debemos saber que en el marketing corresponden a estrategias diferentes. Para el ojo del consumidor no es relevante diferenciar entre publicidad y promoción, pues ambas tienen características en común, principalmente un objetivo es lograr que la empresa, sus productos y marcas obtengan un mayor reconocimiento y percepción del consumidor. Estos dos elementos trabajan en equipo, pero entre sus diferencias podemos citar que la publicidad conlleva a un proceso más minucioso y con más tiempo por otro lado la promoción busca una respuesta inmediata.

Las empresas pueden optar por las estrategias de publicidad, estrategias de promoción o ambas para lograr sus objetivos de ventas y cuotas de participación en el mercado.

La publicidad difiere de la promoción, si la publicidad busca llevar la marca y el producto al cliente, la promoción busca traer los clientes al producto.

Publicidad: Estrategia que busca cautivar, convencer y persuadir al consumidor. Tiene como fin llevar un mensaje o información al público objetivo de la empresa y estimular la compra. Un ejemplo es cuando una compañía desarrolla una campaña publicitaria como estrategia para introducir un nuevo producto.

Promoción: Estrategia que utilizan las compañías para impulsar y transmitir las cualidades del producto a sus clientes, esto ocurre cuando los vendedores les ofrecen incentivos para promover o estimular la compra de cantidades adicionales, con el fin de atraer los clientes potenciales a adquirir los servicios o productos.

1.3.6 Merchandising

El Merchandising es la estrategia de promoción o de comercialización de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor, ya sea en el punto de venta o en el canal online. Para ello, se utilizan técnicas de presentación visual impecable y toda una gama de estrategias estudiadas para conseguir el objetivo que el cliente se decida por nuestro producto.

La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto, el Merchandising actúa en el punto de venta, como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor.

1.3.7 Tipos de Merchandising

Los tipos de Merchandising son las principales maneras de clasificar las estrategias que actualmente están desarrollando las empresas para impulsar la venta de productos y servicios, así como mejorar su relación con los clientes.

- Merchandising de gestión: Este tipo tiene como principal objetivo desarrollar estrategias técnicas para luego implementarlas en el punto de venta. Con el fin de conseguir la mayor rentabilidad posible en la distribución de los espacios del establecimiento.

Por su parte Herrera J. E. (2010) define: El Merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren comprendan los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de Merchandising.

- **Merchandising del producto:** En este tipo se agrupan todas las actividades promocionales que se utilizan para vender un producto, llevando a cabo técnicas de gestión de lineal, publicidad en el punto de venta y en las diferentes plataformas digitales, de esta manera se enfoca en un diseño web atractivo, dinámico e investiga la manera de perfeccionar la búsqueda orgánica a través del desarrollo de estrategias de posicionamiento con la finalidad de mejorar las ventas.
- **Merchandising visual:** Se refiere a aquellas actividades utilizadas de presentación para exhibir el producto y resaltar sus características utilizando la iluminación, la gestión del espacio, descuentos y demostraciones. En el canal online, el Merchandising Visual se lleva a cabo a través de videos e imágenes publicitarias atractivas, todo con el objetivo de lograr la preferencia y de esta manera generar la compra impulsiva.
- **Merchandising minorista:** Se refiere a la venta de mercancías en una tienda física, creando una excelente experiencia de compra en el establecimiento, además incluye todas las actividades de marketing y promoción como descuentos especiales o programas de fidelización.
- **Merchandising digital:** Incluye todas las actividades, tácticas y medios promocionales que se utilizan para vender los productos y llegar al público objetivo en las diferentes plataformas digitales como sitios web, anuncios pagados, email marketing o marketing en redes sociales.
- **Merchandising omnicanal:** Este busca ofrecer una experiencia unificada en múltiples dispositivos, en el cual los clientes obtienen los beneficios y una experiencia totalmente coherente en todas las plataformas en las que un minorista vende sus productos.

Para desarrollar un buen Merchandising, hay que pensar en las necesidades del cliente o público objetivo y que mejoras pueden desarrollarse, observar a la competencia, cuidar nuestra imagen de marca, definir nuestros objetivos al lanzar las estrategias y, sobre todo, crear indicadores de los resultados obtenidos que permitan hacer un seguimiento.

1.3.8. Visual Merchandising

Según, Ruiz G. (2022) se define de la siguiente forma:

“El Merchandising Visual se refiere aquellas actividades utilizadas para exhibir el producto y resaltar sus características utilizando la iluminación, la gestión del espacio o los colores, en el canal online, se lleva a cabo a través de video e imágenes atractivas”.

Estos autores describen el Visual Merchandising como una herramienta importante para estimular la compra en los puntos de venta, a la vez, que todos elementos que podemos utilizar dentro de ella son cruciales para captar la atención de los consumidores y que estos se vean motivados a comprar. Para ello puede hacer uso de la forma de ordenar el producto, con escaparates, pantallas, vitrinas o exhibidores para tener un mayor impacto en los cinco sentidos del consumidor.

1.3.9. Elementos del Visual Merchandising

Por su parte Bailey S. (2016) define los elementos del Visual Merchandising como:

“La evaluación de las posibilidades físicas del espacio de un establecimiento, el tratamiento del suelo, techo y paredes, que permite comprender cuales son los elementos constitutivos del Visual Merchandising”.

Micro visión de conjunto (a gran escala):

- Distribución del espacio: como la colaboración del producto refleja a la marca (por ejemplo, La exposición minimalista de un producto a la exposición de un gran volumen de productos apilados)
- La experiencia vital de la marca: identidad visual corporativa, estilo y presentación.

- Guía del establecimiento: recorrido, señalización y direccionamiento hacia producto o servicio
- Instrumento de comunicación: narración, storytelling y firma de la marca a través del Visual Merchandising
- Herramienta comercial: venta silenciosa, precios competitivos y Merchandising para aumentar las ventas
- Oportunidad de marketing: materiales publicitarios de apoyo a una campaña de marketing exterior más amplia
- Entrenamiento: involucrar al consumidor en otros aspectos del establecimiento, fantasía e inspiración
- Arte / creatividad: arte conceptual, punto de venta único y diferenciación respecto de otros establecimientos

Microvisión de conjunto (a pequeña escala, que factores constituyen el espacio del punto de venta):

- A nivel alto: techo, paredes, iluminación, arquitectura, grafismo, señalización colgante y productos para displays
- Nivel de la vista: colocación del producto, maniqués, accesorios, mostrador de venta, principales puntos de atención, mostradores y grafismo
- A nivel del suelo: expositores, asientos, distribuciones, densidades, la colocación del producto, material del suelo, iluminación, pasillos de recorrido y grafismo
- Escaparates: incluyendo el frontal, la fachada del establecimiento y la entrada.
- Áreas de servicio: áreas de descanso con asientos, vías de recorrido, taquillas, probadores, servicio al cliente como compra personalizada, confección a medida y escaneo del cuerpo para tomar medidas. (Bailey, S. 2016, pág.4)

1.3.10. Merchandising de gestión

Según Cruz, (2018) expresa que si optimiza el espacio de exhibición, en el cual es ampliamente utilizado y desarrollado por el retail moderno, dado que por el tamaño de sus establecimientos y la cantidad de referencias que manejan requieren de una administración sobre sus exhibiciones que sea adecuado y rentable (y constantes seguimiento), con soporte tecnológico, el Merchandising de gestión mide la utilidades por producto o sesiones, rotación de productos, inventario agotados días de mayor y menor rotación puntos zonas frías y calientes así como las combinaciones de exhibiciones más adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa.

Esta estrategia ayuda a maximizar la satisfacción de los consumidores y sobre todo al desarrollo y rentabilidad del negocio, la técnica de gestión está aplicando por distintos tipos de negocio o establecimientos es importante que la exhibición de los productos sea de manera estratégica y acorde al diseño de los mercados, también elegir los elementos como la decoración, mobiliario para que pare ofrezca las ventas.

1.3.11. Criterios básicos de gestión del lineal

“Determina el tamaño del lineal, el desglose entre las diferentes familias, subfamilias, el número de referencia y marcas, el número de facing de cada uno para optimizar las ventas de la sección “. (Jose Merino., 2019, pág. 24).

Criterios básicos.

- Gestión.
- Lineal
- Stock
- Rentabilidad
- Rotación
- Animación de ventas
- Promociones
- Juegos
- PLV
- El precio adecuado
- Cabeceras de góndolas.
- Conocimiento de la tienda y de su marketing
- La sección y su entorno
- El mercado y su evolución
- Evolución de la distribución
- Merchandising del distribuidor
- El surtido y su optimización
- Adaptación de los muebles
- El lineal y su distribuidor
- El facing
- En la forma adecuada
- Curva de saturación

1.3.12. Gestión estratégica en el punto de venta

El merchandiser o gestor del punto de venta del fabricante es quien se en carga de la gestión y reposición de stock en las tiendas, además en algunos casos los fabricantes les ceden otras responsabilidades como:

- La gestión de los lineales de los clientes, el estudio de los consumidores y el control de los productos en el canal
- La formación de los vendedores

- La negociación con el punto de venta de los precios, las fechas de entrega y las cantidades de producto entregadas
- Controla los acuerdos con el distribuidor, el stock, la logística, y el lanzamiento de nuevas campañas
- Vigila la situación del producto en el lineal, los espacios y su evolución, la información de los precios y el material publicitario o animaciones en la tienda

El GPV hace que el distribuidor tenga más confianza en la marca ya que esa persona podrá resolver los problemas que surjan en el establecimiento con ese producto o fabricante, como las devoluciones, rotura de stock, etc. (Aranda, 2015, pág. 12).

Aspectos clave del Merchandising o marketing del punto de venta: investigación del mercado, gestión del surtido, gestión de espacio, comunicación en el punto de venta, herramientas psicológicas.

El marketing en el punto de venta o Merchandising adquiere mayor importancia en la década de los ochenta con el boom del hipermercado y las grandes superficies de venta, es entonces cuando debido a la diversidad de la oferta y competencia que surge la necesidad de diferenciarse y motivar al consumidor en el establecimiento para que realice su compra (Aranda, 2015, pág. 12).

Este aporte de gestión estratégica en el punto de venta con lleva una logística de desarrollo para alcanzar el éxito mediante la gestión y los planes de marketing en el punto de venta, donde la implementación del libre servicio y la potenciación de la mercancía va evolucionando a grandes mercados y establecimientos es ahí donde se debe hacer énfasis para lograr el éxito en los comercios minoristas que se encuentran en El Salvador.

1.3.13 Motivación de compra

Cuando el futuro cliente se interesa por un servicio o producto este, estará motivado para el uso o consumo de estos. Este motivo es producido a través de una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr ciertos objetivos, dicha fuerza producida psicológicamente deriva de las necesidades personales y su transformación en deseos.

Las necesidades personales son sensaciones de carencia física o psíquica comunes para todos los consumidores y determinados por factores socioculturales y psicológicos, provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o por el contrario podrá ser expresado cuando la voluntad de satisfacer una necesidad surge del deseo. Este no es solo material ya que aparte de adquirir un producto en concreto, se busca la manera de satisfacer una necesidad (Marchena, 2017, pág. 41).

Los factores que intervienen para que el cliente se vea motivado a realizar una compra surge desde la percepción de una necesidad y para que estas sea claves para el éxito es importante desarrollar material de marketing, así como también campañas publicitarias y de promoción que contribuyan a que el cliente visite el establecimiento y sobre todo crear estrategias exitosas para entender al cliente a través de sus deseos y necesidades.

1.3.14 Pirámide de Maslow

Concepto de la Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica expuesta por el psicólogo y principal exponente de la psicología humanística Abraham Maslow; en ella, describe una jerarquía de las necesidades humanas dividida en cinco niveles: autorrealización, reconocimientos, afiliación, seguridad, y necesidades básicas y fisiológicas.



Figura 2: La figura ilustra la Pirámide de Maslow y muestra la jerarquía de las necesidades humanas desde la necesidad más básicas hasta la autorrealización

Fuente: Elaboración Propia

Relación con el canal retail

De igual manera, Maslow expone que los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados en la medida que satisfacemos nuestras necesidades inferiores. En otras palabras, nuestra atención esta primordialmente enfocada en nuestra alimentación, vestimenta, salud, trabajo, seguridad e incrementarán únicamente cuando estemos seguros de haber suplido esas necesidades.

Una vez hemos cubierto las necesidades inferiores, desarrollamos las necesidades más relacionadas con nuestra autoestima, satisfacer esas necesidades generan en nosotros crecimiento, así mismo, “el satisfacer la autoestima lleva a un sentimiento de autoconfianza, valor, fortaleza, capacidad y sobre todo de ser alguien útil y necesario en el mundo” (Cevallos, 2013, p.15).

La comprensión de esta jerarquía de necesidades es esencial para entender la motivación de compra del consumidor y así diseñar herramientas estratégicas como la gestión de espacios en los canales de distribución minorista.

Por ejemplo, existe la necesidad de reconocimiento colectivo cuando se adquiere un producto lujoso o novedoso; dicha necesidad genera satisfacción personal y por ende desarrolla e incrementa las necesidades en busca de la satisfacción mayor.

1.3.15 Teoría de la Utilidad

Definición de teoría de la utilidad

La Teoría de la Utilidad se centra en la forma en la que las personas toman decisiones racionales dependiendo de la cantidad de satisfacción o utilidad que se pueda tomar de ellas. Donde la actitud del sujeto y su decisión dependerán exclusivamente del premio final y de la posibilidad de obtener uno.

Antecedentes de la teoría de la utilidad

El problema de la Utilidad ha sido abordado desde diferentes posturas, pero fue principalmente desarrollado por dos economistas en el siglo XIX cuyos nombres eran Jeremy Bentham y John Mill. Por lo tanto, uno de los conceptos sobre utilidad expresado por Bentham (Siglo XIX). “Aquello que resulta del cálculo entre el placer que genera una acción menos el sufrimiento que dicha acción produce en las personas involucradas en ella” manifiesta la búsqueda de la satisfacción pese al sufrimiento que implica.

Relación con el marketing minorista

La Teoría de la Unidad proporciona una base sólida para comprender como los consumidores toman decisiones de compra. Al momento de seleccionar productos los consumidores buscaran su máxima satisfacción por lo que los minoristas deben seleccionar cuidadosamente los productos que usaran para llamar su atención y afianzar al cliente.

Así mismo, los precios y promociones son parte esencial que aplicamos al estudiar esta teoría ya que se deben ajustar estratégicamente los precios y ofrecer promociones para influir en la percepción del cliente sobre el producto ofertado.

Por otra parte, aspectos como la disposición de la tienda, la iluminación, la música y la atención al cliente son cruciales para crear ambientes atractivos para el consumidor y así ofrecer una experiencia de compra atractiva y satisfactoria.

1.3.16 Teoría conductual de aprendizaje

Definición de teoría conductista

Se considera que la teoría conductista está centrada en el estudio de la conducta observable para estudiarla, comprenderla, controlarla y predecirla. Tiene como objetivo moldear la conducta y conseguir una conducta determinada.

Principios del conductismo

La conducta de las personas está sujeta a variables que la afectan las leyes del ambiente que la rodean terminaran por modificar sus acciones o establecerlas. Por otro lado, los estímulos externos guían al individuo a actuar de manera particular frente a los diferentes estímulos ya sea realizando una conducta o evitándola.

El conductismo surge como una teoría psicológica adaptada en la educación y de igual manera se utiliza para educar al consumidor a actuar de acuerdo con los estímulos que se le aplican.

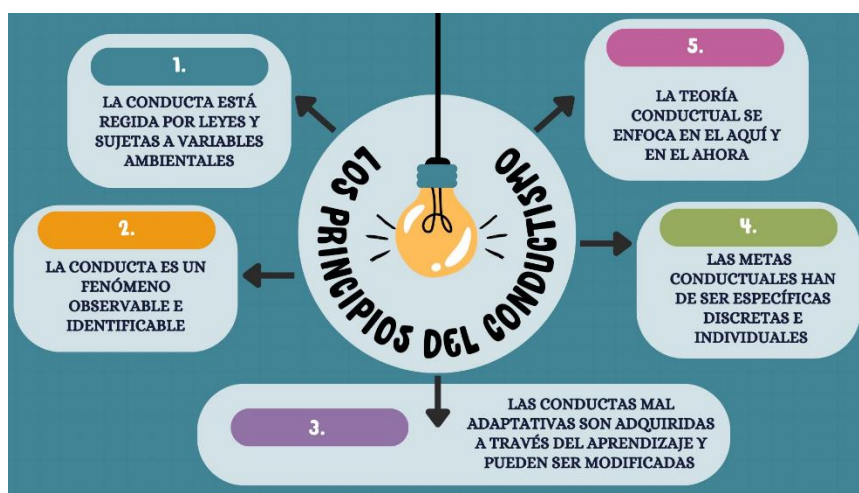


Figura 3: Los Principios del Conductismo

Fuente: Elaboración propia

Relación del conductismo con el marketing minorista

“Se entiende por aprendizaje el cambio duradero y observable de la conducta, que ocurre como resultado de la experiencia” (Valladares, 2018, p.35). Entonces con el marketing buscamos crear en nuestro cliente aprendizajes que sean reproducidos de forma duradera; al cambiar la conducta del consumidor a través de estrategias que moldean y generan estímulos que predicen su conducta gracias a la manipulación de los factores externos que intervienen en su ella.

El minorista puede modificar el comportamiento del cliente a través del refuerzo positivo visto como recompensas, promociones, premiar la lealtad del cliente, tarjetas de sellos por compra, etc. Son técnicas que ayudarían a modificar la conducta del cliente y crear fidelidad a la marca.

La implementación del conductismo en el canal retail puede ser beneficioso en el desarrollo de estrategias para crear fidelidad en la marca, así mismo se crea un impacto significativo en el comportamiento del cliente que se traduce en ventajas para las ventas.

1.3.17 Teoría del condicionamiento operante

Definición del condicionamiento operante

Inicialmente debemos entender como condicionamiento como una forma de aprendizaje influenciada y dependiente de estímulos. El condicionamiento operante por su parte es una técnica de aprendizaje que se implementa con el objetivo de moldear la conducta que utiliza el refuerzo positivo, negativo, la omisión y el castigo para crear o eliminar una conducta.

Antecedentes del condicionamiento operante

El condicionamiento operante es una técnica derivada del aprendizaje conductual; Burrhus Frederic Skinner fue de los principales precursores del conductismo y principal referente del condicionamiento. Al intentar explicar la conducta como resultado de respuestas fisiológicas condicionadas quiso demostrar la posibilidad de controlar la misma mediante estímulos de refuerzo como lo son el premio y el castigo.

“Las aportaciones realizadas desde la orientación conductual están basadas en los principios del aprendizaje y dentro de ella existen dos conceptualizaciones fundamentales; por un lado, las que se basan en el proceso emocional, en el propio proceso de aprendizaje y por otro, las que se centran en el estudio del miedo/ansiedad” (Abascal, 2011, p.41).

Partiendo de dichas aportaciones se pretende utilizar dicha técnica de aprendizaje para generar comportamientos que modifiquen las conductas de las personas a modo de que reacciones a los estímulos positivos como negativos.

Relación con el marketing

Se utiliza el aprendizaje sobre condicionamiento operante o instrumental en la elaboración de estrategias comerciales que permitan anticipar al comportamiento del cliente y de igual manera generarlo para crear la demanda que necesitamos.

Se pretende influir de forma directa en las motivaciones del cliente; sin embargo, también se percibe su utilización en la producción interna de la compañía donde se premia al obrero que

cumple con su meta de producción, pero se castiga con más trabajo al obrero que llega tarde, se retrasa en su producción o tiene malos números.

Un claro ejemplo del condicionamiento es el sonido del anuncio publicitario de Coca-Cola, donde al escuchar el sonido el consumidor inmediatamente empieza a tener una reacción al mismo deseando tener una coca helada en sus manos para poder destapar y beber.

En resumen, es claro que el condicionamiento operante está íntimamente relacionado a las estrategias de marketing, en publicidad, creación de la demanda, e incluso en la producción interna. Al utilizar principios de refuerzo positivo y negativo se puede y se influye en el comportamiento del consumidor modificando su conducta de compra incrementando las ventas.

1.3.18 Historia y evolución de la relojería

Al principio de la civilización la única manera de saber la hora era mirando las sombras, tal vez al principio por accidente, tal vez la gente decidió regular el día y las estaciones para su propio beneficio, pero finalmente funcionó. La gente ha aprendido que, dependiendo de la posición del sol y su trayectoria a través de la Tierra, deja sombras que cuentan la historia del día (Barquero,2005).

La construcción de los relojes de sol o cuadrantes solares está muy relacionada con la cosmografía, o descripción astronómica del mundo, de ahí que todo parece indicar que el primer reloj y el más rudimentario y sencillo fue el gnomon, que consistía en clavar en la tierra plana una estaca o palo lo más recto posible para ver la sombra que este dejaba en el suelo. (Barquero, 2006, p.32).

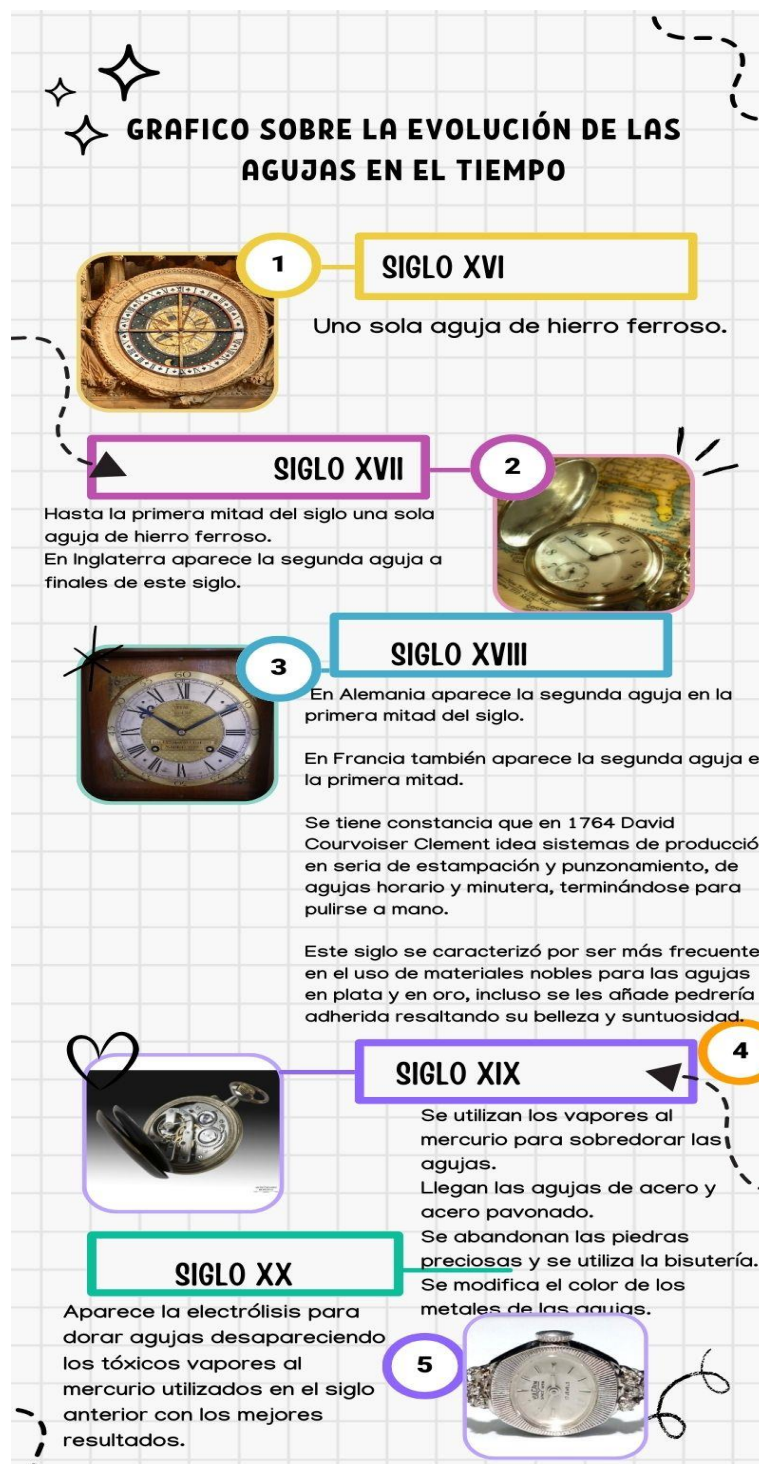


Figura 4: Evolución de las agujas en el tiempo

Fuente: Elaboración propia con información de Barquero, J. (2006). Libro Todo sobre los relojes de Bolsillo

En contexto y en historia sobre la relojería para dama y su creación se remonta en los años 80, donde el reloj fue creado para el caballero iniciando con la creación del reloj de bolsillo, sin embargo, aunque para los hombres significa más que un reloj lo contrario para las mujeres era visto como una joya de valor o en nuestra actualidad como un accesorio.

No obstante, su evolución fue muy avanzada creando relojería para dama de toda clase, sin embargo, un reloj para un caballero representa el estatus o la inteligencia mientras que para la mujer un accesorio más, por lo tanto, la relojería para dama tiene menos valor en el mercado que el de caballero y su demanda es mayor en los comercios de relojería y en su totalidad la mayor parte de mercadería es para exhibir relojes para caballero.

1.3.19 Industria de relojería para dama en El Salvador

Es el caso de la relación entre la mujer y el reloj, una historia, casi un romance que se remonta al siglo XIX, pero de la que hoy se sabe poco o nada, ya que la historia de la relojería ha estado escrita y dirigida por hombres. El reloj, accesorio masculino por excelencia, tiene un origen indiscutiblemente femenino. (Quesada, 2021).

Estrategia de negocios

La industria relojera ahora debe innovar en las áreas de digitación, comercio electrónico y participación digital a lo largo de todo el recorrido del cliente, así como la implementación de mejorar la experiencia del cliente ya sea en compra física o digital en El Salvador se importan 5.82 millones de dólares para el año 2019 que representa un 0.96% (BCR, 2019) teniendo en cuenta todas las ventas informales no incluidos en los comercios.

Según (Ancin, 2021) La dimensión tecnológica es la que presenta mayores amenazas para la disminución del negocio de la mayor parte de las empresas. No solo para las pymes, sino también para los campeones nacionales. Por lo tanto, se tiene que realizar una estrategia de mercado para generar un deseo de compra en relojería en general.

1.3.20 Definición y características del canal retail

a) Definición

Según (Erburu, 2014) Es un término inglés que se utiliza para describir el comercio o el negocio minoristas y cubre una amplia gama de negocios, desde supermercados hasta tiendas de marca, grandes almacenes y centros comerciales. Y en los últimos años, el comercio minorista ha experimentado una evolución impulsada por las nuevas tecnologías, lo que ha hecho que la industria se convierta en un sector digital.

b) Características del canal retail

1. Cliente al que vende: son ventas directas al cliente final
2. Compras más habituales: Suele bajarse en compras con un volumen pequeño o mediano. Sin embargo, suelen repetirse con una frecuencia mucho mayor
3. La importancia de la logística: Es necesario un centro de logística propio para hacer envíos de los productos
4. Comprar a volumen y vender a detalle: A comprar en volúmenes altos se puede obtener descuentos y lograr vender a precios económicos
5. Mayor facilidad para fidelizar al cliente: se logra una conexión directa con los clientes de esta manera se fideliza a cada cliente
6. Promoción: las campañas van dirigidas a clientes finales. Para (Betancourt, 2023). Esto significa que el sector retail cubre la mayor parte de los comercios con los que interactúa los consumidores que hará parte de cadena comercial siendo este de gran importancia para vender un amplio stock a muchos clientes, de fabricantes, mayorista y retailer

CAPITULO II: METODÓLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es un enfoque sistemático mezclado con una serie de técnicas y procedimientos utilizados con el fin de llevar a cabo un estudio de manera organizada y efectiva.

2.1 Método de Investigación

Al momento de realizar un estudio es preciso enfocar la dirección y rasgos particulares que se pretende analizar con el fin de llevar a cabo una investigación estructurada y precisa; para ello es necesario aplicar un método de investigación que sea capaz de orientarla por el camino adecuado.

Un método “es un proceso riguroso diseñado lógicamente para lograr la operación, sistematización y expresión proporcionando información” (Gortari, 2017, p.33). Dicho procedimiento, es seleccionado con base a los requerimientos de estudio de la investigación; partiendo de las necesidades de esta, se toma a bien utilizar el método de investigación científica inductiva. Esta técnica forma parte de la observación y la experimentación del fenómeno para formular hipótesis específicas con el fin de obtener información verídica.

Método inductivo

Es necesario observar a detalle para obtener las conclusiones más acertadas en nuestro estudio, Según Bacon (1620) “en las observaciones se evidencia fenómenos de una clase, y con esto se hacen inferencias completas de la clase”. Por consiguiente, se parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados lo que permite llevar a las leyes generales. “La inducción es el método de las ciencias experimentales, consiste en inferir que lo determinado en ciertas circunstancias se cumplirá siempre que se presente las mismas condiciones” (Ruiz, 2012, p.83).

Para llevar a cabo esta investigación es necesario aplicar métodos científicos acorde a las necesidades del estudio, que brindan en efecto la recopilación de información y del análisis de datos dando respuesta a los objetivos ya establecidos; así mismo, a la interpretación de los

resultados para poder definir conclusiones y recomendaciones por los investigadores. El método científico es primordial para la investigación y se define con enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos (Hernández-Sampieri, 2014). Se identifican y enfatizan las principales características de cada enfoque, que son herramientas igualmente valiosas para el desarrollo de la ciencia, y también se presentan a nivel general los procesos de investigación cuantitativos y cualitativos.

La dotación de información y procesos dirige el proyecto a una recopilación de datos sustentando el estudio y es gracias a la metodología científica que un mejor enfoque; sobre todo más específico para el desarrollo de la investigación, soporta los datos obtenidos; sin embargo, eso expone que sin un método científico no es posible tener objetivos claros y entender los procesos de la ciencia de una investigación. En este caso particular se toma a bien utilizar el método inductivo. Aristóteles (s.) propone: “la inducción como medio para lograr las verdades universales, tomando como punto de partida la experiencia particular que proporcionan los datos sensibles” por ende con el objetivo de obtener datos que proporcionen datos propios derivados de la experiencia directa con el mercadeo visual la investigación se basara en este método.

Todo esto con el objetivo de analizar la teoría y conocimientos sobre la problemática de investigación planteada, a través del uso correcto de la metodología de investigación que permita obtener información precisa, ordenada y oportuna sobre la realidad del estudio.

Se utilizan fuentes primarias y secundarias en la toma de datos para la elaboración de los informes y resultados de la investigación.

2.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación se desarrollará con el método cualitativo; de tal manera que el análisis de esta investigación permitió que este enfoque se pueda utilizar, su perspectiva es

de amplio criterio para plantear el problema con más claridad y así como también encontrar la mejor manera de abordarlo.

(Sánchez, 2020) menciona: “Desde un campo amplio, toda investigación se puede clasificar en dos grupos: cualitativa o cuantitativa. La investigación cualitativa se ocupa de fenómenos que son matemáticamente difíciles o imposibles de medir, como creencias, significados, atributos y símbolos, con el objetivo de obtener conocimientos profundos sobre la comprensión humana.

La investigación cualitativa no pretende reemplazar la investigación cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de este tipo de investigación., tratando de aprovechar las ventajas que este método ofrece para entender la probabilidad desde una perspectiva más completa debe abordarse desde la experiencia de primera mano apoyado en el objetivo de mejorar los puntos de venta para enriquecer la experiencia de compra.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio puede variar según enfoque y objetivos a estudiar, se plantea que dependerá de la naturaleza y objetivos que la investigación requiera; así como se muestra a continuación:

2.2.1 De acuerdo con el objetivo de investigación

Según (Hernandez-Sampieri, 2014). La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el objetivo es abordar un tema no estudiado o un problema de investigación sobre el cual existen muchas dudas o que no se ha discutido antes. En otras palabras, cuando de la revisión de la literatura quedó claro que el problema investigado sólo está vagamente relacionado con pautas e ideas inexploradas, o existe el deseo de explorar temas y campos desde nuevas perspectivas.

Por lo que un estudio exploratorio servirá para tener una hipótesis que impulse el desarrollo de toda la investigación de manera más amplia, a través la recolección de datos, con el fin de obtener comprensión sobre los resultados y posteriormente una llegar a la conclusión.

Durante el análisis de la información del tema, descubrimos que la gestión de espacios y motivación de compra en productos de relojería para dama es un tema que muy pocas empresas lo realizan, por lo tanto, el propósito de este estudio es mostrar el impacto de las estrategias de Merchandising del canal retail en centros comerciales del gran San Salvador.

Para poder identificar los objetivos de la investigación se tiene que analizar las estrategias de la visual Merchandising en las tiendas de relojerías en los centros comerciales del gran San Salvador, Para determinar si los espacios existentes permiten una adecuada exhibición de todos los productos expuestos en los puntos de venta, para poder generar un deseo de compra, y realizarlo bajo un diagnóstico del comercio.

2.2.2 Según el alcance

Sir Francis Galton (1888) ideó el método conocido como correlación que tenía por objeto medir la influencia relativa de los factores sobre las variables; y según el alcance de esta investigación dicho método, que fue posteriormente desarrollado, tendrá como finalidad explorar la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías en una muestra o contexto particular y asociar variables para obtener resultados más efectivos.

Este estudio proporcionará información sobre cómo generar valor de marca y diferenciación en los centros comerciales del gran San Salvador a través de estrategias que potencialicen el comercio de relojería para dama; debido a que, las estrategias comerciales no están enfocadas directamente en aumentar el valor de la marca de acuerdo con la promoción, publicidad o incremento de demanda de relojería femenina.

De igual forma nos ayudará a evaluar la relación entre conceptos como Visual Merchandising y canal retail a través del aprovechamiento de las características particulares del estudio correlacional.

2.3 Unidad de análisis

En este apartado se presenta la unidad de análisis del objetivo principal de la investigación, es decir, qué o quién es nuestro objeto de estudio.

La unidad de análisis para el caso es la venta de relojería para dama distribuidos en el canal retail, en la zona metropolitana de San Salvador, específicamente los kioscos ubicados en los principales centros comerciales como son: Metrocentro, Galerías y Plaza Mundo Soyapango, que fueron evaluados como muestra para la gestión de espacios como herramienta estratégica del Visual Merchandising.

Teniendo claro el objeto de estudio, se procede a definir el sujeto de investigación que está delimitado en este caso por los consumidores de este tipo de negocio de relojería en kioscos, habiendo visitado los centros comerciales mencionados anteriormente; investigando comportamientos y actitudes presentadas sobre el proceso de compra, como estrategia para aumentar las ventas.

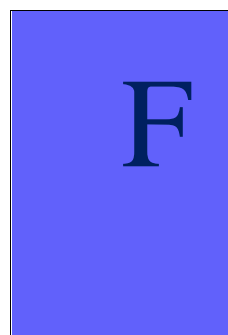


Figura 5: Segmentación de Mercado

Fuente: Elaboración propia

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

FODA DEL VISUAL MERCHANDISING EN NEGOCIOS DE RELOJERÍA EN EL CANAL RETAIL EN CENTROS COMERCIALES DEL GRAN SAN SALVADOR



- ✓ Vitrinas visualmente atractivas
- ✓ Exhibición de productos de manera llamativa
- ✓ Presentación de kioscos con iluminación y ambientación para estimular la compra.
- ✓ Capacidad de inversión en productos de relojería
- ✓ Entregas inmediatas con coberturas en todo San Salvador
- ✓ Apertura de nuevos mercados minoristas
- ✓ Precios accesibles para todo público
- ✓ Rotación de sus productos

O

- ✓ Mejorar logística de compras online que brinde experiencia a los consumidores de compras fáciles y seguras
- ✓ Ofrecer servicios adicionales a través de nuevos productos
- ✓ Creación de catálogos innovadores para incentivar compras por impulso
- ✓ Dar diferenciación de marca en un mercado competitivo
- ✓ Mayor fidelización de clientes con exhibiciones únicas y atractivas
- ✓ Transmitir identidad de marca para tener una imagen sólida en el mercado
- ✓ Ventas cruzadas
- ✓ Colaboraciones entre dos o más marcas
- ✓ Personalización de experiencia de los clientes
- ✓ Aplicación de uso tecnológico en tiendas para crear un vínculo con los clientes
- ✓ Integración de ventas físicas y electrónicas

D

- ✓ Costos para implementar estrategias requiere costos que pueden ser prohibitivos
- ✓ Las rotaciones de productos requieren un desafío constante según temporadas
- ✓ Cambios de tendencias y marcas pocas conocidas o nuevas
- ✓ Falta de capacitación del personal puede dificultar la experiencia del cliente
- ✓ Espacios aglomerados en el establecimiento que distraen los clientes
- ✓ Cambios de comportamiento del consumidor con mayor auge en el comercio electrónico
- ✓ Desafío de la evolución tecnológica
- ✓ Mercados más saturados de competidores
- ✓ Se desconocen métodos correctos y técnicas de colocación de productos
- ✓ Costos operativos altos
- ✓ Estacionalidad de ventas por temporada



- ✓ Alta competitividad visual en tiendas de relojería
- ✓ Ingresos de nuevos competidores
- ✓ Campañas publicitarias de la competencia con la línea de productos igual
- ✓ No brindar una experiencia sensorial
- ✓ Competencia masiva en línea por medio de Marketplace
- ✓ Carencia de promociones y publicidad
- ✓ Productos con mala gestión de espacio y presentación
- ✓ Falta de escaparates
- ✓ Poca rotación de inventarios y productos
- ✓ Nuevas tecnologías
- ✓ Poca cobertura en medios de comunicación

ANALISIS FODA

Para analizar el comercio minorista enfocados en los kioscos en los centros comerciales del gran San Salvador, la herramienta de análisis FODA, permite evaluar el cruce de las fortalezas con las oportunidades para comparar y determinar cómo utilizar las fortalezas, así mismo las debilidades con las amenazas para identificar los obstáculos que se deben abordar dentro de las estrategias.

CAPITULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis del canal retail de El Salvador

El retail es uno de los canales más relevantes en todas las economías, Burrieza (1999) lo define como: el comercio detallista o minorista que representa el último eslabón en la distribución comercial es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales a nivel de detalle, es decir por unidades.

Por otra parte, Vigaray (2005), afirma que retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores.

El canal de retail es cada vez más extenso y ha mostrado un gran desarrollo en El Salvador, de acuerdo con Fundes Latinoamérica (2019), afirma que el canal tradicional de venta mueve alrededor de \$4.7 millones de dólares diarios, aproximadamente \$1,715.5 millones al año, su investigación, analizó a negocios en todo el país, que corresponden a diferentes tiendas, siendo únicamente el 2% provenientes de las ventas en kioscos.

3.1.1 Magnitud del canal retail- montos y unidades

De acuerdo con Ramírez, M. (2019), el canal de retail, está conformado por tiendas de barrios, colonias, kioscos pequeños, supermercados independientes y farmacias que se encargan de vender de forma masiva a los consumidores finales, estos comercios mueven productos cada minuto por alrededor de \$3.200 USD, así mismo el canal representa un punto de venta por cada 224 habitantes y genera alrededor de 53,780 empleos en la industria. También afirma que existen al menos 30,500 negocios dentro de este canal en todo el país. Un 73 % de los negocios encuestados correspondió a tiendas de mostrador cerrado; 17 % a tiendas de mostrador abierto;

5% a farmacias; 2 % a quioscos y el resto a minisúper, tiendas de conveniencia independientes, tiendas mayoristas y supermercados independientes.

3.1.2 Medios de pago

Las formas de pago más utilizadas, dentro del canal retail son el efectivo, que de acuerdo con la ley de integración monetaria (2000) en El Salvador, las monedas de curso legal, son el colón salvadoreño y el dólar de Estados Unidos de América, sin embargo por aspectos de mercado actualmente solo se realizan transacciones en dólares; otros de los medios mayormente utilizados es el terminal punto de venta (POS) con el cual se reciben pagos con tarjetas de débito y crédito; además mediante el decreto número 57 de La Asamblea Legislativa aprobó la ley bitcoin que establece también como moneda de curso legal el bitcoin, utilizado mediante la billetera oficial llamada Chivo Wallet.

3.1.3 Márgenes

Según el Sr. Guillermo Escobar, propietario de la marca de relojes Cuero's de Colombia, expresa que respecto a los márgenes de utilidad en el canal de retail, concernientes a los productos masivos, los márgenes de utilidad son bajos debido a que el beneficio obtenido se encuentra en el volumen, no obstante, en aquellos productos que no son masivos como en el caso de los relojes para dama los márgenes pueden encontrarse desde un 100% hasta el 200% y 300%.

3.1.4 Costumbres de la localidad

De acuerdo con Kanta Group (2022), existen 2.2 millones de usuarios entre las edades de 15 a 29 años, que realizan Compras por medio de plataformas digitales en la región centroamericana las cuantes ascendieron a \$85 millones de dólares, los cuales entre los diversos productos que adquieren se encuentran los relojes para dama, mayoritariamente digitales, pero cada vez más se incrementa el uso de los Smartwatch.

En la actualidad el número de consumidores que compra por medio de internet cada día va en aumento, sin embargo, Centralamérica data, realizó un análisis sobre el comportamiento de los consumidores, monitoreando en tiempo real los hábitos de todos los mercados en la región, quien recopiló datos sobre los consumidores salvadoreños y se captó el interés por adquirir diversos productos y servicios por internet, permitiendo a las empresas proyectar tendencias de demandas en diversos bienes de consumo, que analiza las intenciones de compra de los consumidores, teniendo como resultado, un insumo de alto valor para la toma de decisiones de negocios en el retail salvadoreño.

De igual forma se analiza que cada día el número de usuarios de internet se incrementa, haciendo uso de diferentes plataformas como las redes sociales donde mayormente se concentran y se registran las compras, por lo que se considera con un alto potencial en el comercio digital en El Salvador, pese a que el crecimiento de estos patrones de consumo y comercialización fueron impulsados por la pandemia, el comercio electrónico en el retail continua presente en el comportamiento de compra y de consumo en los salvadoreños.

3.2 Análisis de la industria de la venta de relojes para dama al detalle

El análisis de la industria de la venta de relojes para dama implica examinar diversos factores que son parte fundamental de la investigación, como volúmenes de compra, medios de pago, costumbres y más. A continuación, se presenta un análisis general de la industria.

De acuerdo con Martínez, E. (2023) expresa que la especialización de venta de relojes en medios digitales toma un papel muy importante como herramienta estratégica para el crecimiento y posicionamiento de una marca, utilizando estos tres medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp bussiness para poder promocionar de manera directa los productos de relojería y sobre todo lograr un mayor alcance.

3.2.1 Participantes en la industria

En el mercado de la industria de relojes, se encuentran diferentes empresas que se dedican a este rubro, sin embargo, para la investigación se toman todos los establecimientos de la zona metropolitana de San Salvador, entre los cuales se mencionan:

Participantes en la industria			
			
Nombre	Almacenes Siman	Time and More	PrismaModa
Marcas de relojes que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> Casio Nine West Skechers Fossil Q&Q Tommy Hilfiger G-Shock Citizen Anne Klein Armitron Edifice Baby-G Boluva 	<ul style="list-style-type: none"> G-Shock Fossil Casio Q&Q Citizen Edifice Cubitt 	<ul style="list-style-type: none"> Vernier Q&Q Luis Cardini Cubitt Hummer American Exchange Casio
Nombre	Purpura Collection 	!D STORE 	
Marcas de relojes que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> Max Time Touch Watch Luna Sol Hoozkufu Sport Lafayette Polo Shock Q&Q Renos 	<ul style="list-style-type: none"> Casio Q&Q Sanse Pegaso 	<ul style="list-style-type: none"> Curren
Nombre	G-SHOCK	• Cubitt	• G-Shock

Figura 6: Participantes en la industria

Fuente: Elaboración propia, Basado en datos recopilados de diversas fuentes en Internet

3.2.2 Volúmenes de compra en dólares y bienes

En relación a las ventas de relojes a la fecha no se encontró ningún dato que especifique el monto ni las cantidades que se venden anualmente, sin embargo se encontró un hallazgo de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), basados en estadísticas del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), proporciona registro de las importaciones de relojes en El Salvador con grandes volúmenes, dado que su mercado consumidor para el año 2021 es por un valor de \$3.829 miles de dólares americanos y colocando a Estados Unidos como mayor importador con un (32.90%), y para el 2022 el valor es de 3.973 miles de dólares americanos, siendo China un receptor importante de importación de relojes con un (52.60%).

3.2.3 Medios de pago

Los medios de pago en El Salvador según Central America`s Most Progressive Marketplace, se realizan por diferentes combinaciones de pago, los cuales son los siguientes: Tarjetas de débito y crédito que representan el 55%, others que abarca el 28% y corresponden como por ejemplo al Bitcoin, por ser adoptada como moneda de curso legal en el 2021 y efectivo, además las wallets con un 25% y transferencias bancarias que representa el 2%.

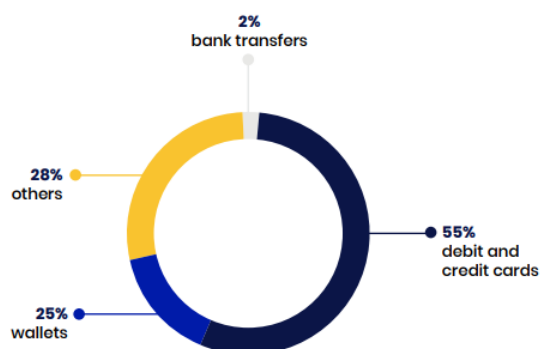


Figura 7: La combinación de pagos del comercio electrónico de El Salvador

Fuente: Central America`s Most Progressive

3.2.4 Costumbres de la localidad

Por parte del propietario Guillermo Escobar del kiosco de venta de relojes Cuero's de Colombia, menciona que cada consumidor tiene hábitos de consumo particulares para adquirir sus productos, de acuerdo a su ubicación estratégica, la afluencia de personas es alta por encontrarse cerca del área financiera y con acceso inmediato a la zona del parqueo.

De acuerdo con el mercado, sus consumidores de relojes son en su mayoría hombres que buscan regalar un detalle especial como lo es, un reloj para dama ya sea para un evento, motivo u ocasión en específico, por otra parte, otros de sus clientes que más demanda tienen sus productos es la gente adulta que busca comprar un reloj para mantener la moda de su época como costumbre además las mujeres que optan por portar un reloj como accesorio que vaya de acuerdo con sus hábitos diarios.

3.2.5 Patrones de compra y consumo

De acuerdo a la publicación de American Data, expresa que en la actualidad los consumidores antes de comprar sus productos (relojes), buscan de manera online las características de acuerdo a sus necesidades, pese a que el crecimiento de estos patrones de consumo y comercialización que fueron impulsados por diversos factores en tiempo de pandemia COVID 19, el comercio electrónico tuvo un auge y continúa presente en el compartimento de compra y consumo en el país.

Según (Stigliano, 2020) a través del tiempo la era digital se ha posicionado en el mercado de una manera exponencial lo cual implica realizar cambios para poder afrontar las tendencias de los clientes siempre buscando la satisfacción e incentivando el deseo de compra que sea rápido y seguro para poder obtener la fidelización de nuestros clientes al implementar los medios tecnológicos que benefician a un crecimiento en las plataformas virtuales que de igual manera, ayuden a interactuar en tiempo real con una atención que responda a las expectativas de los clientes.

3.3 Visual Merchandising

Por otra parte, según Sasso, T. & Sosa, J. (2019) exponen que los comerciantes buscan maneras de atraer la atención de las personas sobre todo posicionarse en la mente de los consumidores, comentan que las prácticas del Visual Merchandising como herramienta estratégica puede lograr el aumento de clientes y de las ventas.

Según Barrientos, V., Castillo J. & Mena, E. (2023). menciona que las estrategias del Visual Merchandising desarrollan aspectos importantes para la motivación de compra, a través de elementos como innovaciones de tecnología, escaparates, entre otras, sin embargo, estas técnicas conllevan a grandes ventajas que están a disposición del empresario para facilitar su implementación; creando un vínculo entre marca y consumidor.

Así mismo Martins, A. & Gallet, N. (2023). expresan que con las nuevas generaciones y los mercados saturados de competidores cada vez se vuelven más competitivos en la industria del retail, en la cual se ven obligados a buscar nuevas maneras de implementar estrategias de marketing en función del Visual Merchandising que generen impacto en diferentes generaciones de consumidores, uno de los elementos para la activación de los sentidos poco utilizados del Visual son el aroma y la música.

Esta estrategia de Merchandising encargada de mostrar la mejor presentación de un producto y es la que muchos comercios utilizan actualmente, con el fin de atraer al consumidor y así incrementar las ventas, estas prácticas del Visual Merchandising son muy importantes a la hora de comercializar un producto, tomando en cuenta todos los elementos que lo componen para llevar al éxito a un negocio y establecer una conexión más cercana con los consumidores.

Este conjunto de estrategias integradas a lo visual permite potenciar los atributos del producto, creando una experiencia inolvidable para el cliente y tenga una mayor valoración de los

productos, sea demostrado que una buena gestión de espacio en conjunto con las estrategias del Visual Merchandising aumenta la rentabilidad de un negocio.

3.3.1 Centros comerciales del área metropolitana

Según González, H. (2009). comenta que los centros comerciales son espacios de interacción y adquisición, así como también de entretenimiento y ocio, donde surgen diferentes formas de vivir, pensar, sin embargo, en la actualidad es visitado por miles de personas con diferentes preferencias, expectativas, hábitos y costumbres creando una mezcla de factores estratégicamente utilizados para la satisfacción y comodidad de los consumidores.

Por otro lado, Mendoza, R., Domínguez, L. & Bigueur, J. (2014). Expresan que los centros comerciales han demostrado un gran desarrollo en el aérea metropolitana de San Salvador y que la tendencia se inclina no solo por el acto de compra, si no hacia una permanencia que corresponda a nuevas necesidades y alternativas, con el fin de lograr una mejor atención donde se concentran la mayor parte de clientes, generando empleos o aportando en el crecimiento económico del país.

De la misma forma, Valle, C., Meyer, C. & Aquino, J. (2005). exponen que la arquitectura, forma parte de la imagen comercial puesto que debe de adaptarse a requerimientos cambiantes del mercado, es decir que el diseño de cada espacio debe planificarse estratégicamente integrando herramientas tecnológicas que generen mayor impacto, así mismo sea capaz de atraer a los consumidores y que cada detalle pueda influir en su visita y decisión de compra.

De acuerdo a los estudios en los centros comerciales son el espacio en el cual se albergan diferentes tiendas y en donde se frecuenta un importante número de visitantes a contemplar las vidrieras de las tiendas, con o sin el fin explícito de realizar una compra y todo esto surge al diseño estratégico y arquitectura comercial, por medio del cual se concentran las tiendas en un mismo entorno, por lo que las probabilidades del consumo se concreten, son aún más altas.

3.3.2 Análisis del Visual Merchandising y la gestión de espacios

Los canales de distribución minorista constantemente están creando estrategias e impulsando tácticas que los ayuden a incrementar su rentabilidad comercial. Partiendo de este hecho surgen diferentes técnicas de venta enfocadas en características como presentación, rotación, iluminación, organización y gestión de espacios. Muchas de estas técnicas deben ser adaptadas dependiendo del tipo de comercio donde se vayan a aplicar y de igual manera, deben tomar especial consideración al buyer al momento de decidir los detalles de su aplicación.

Es por lo que a continuación presentamos un análisis comparativo de dos kioscos Time & More y Cuero's de Colombia ubicados en los centros comerciales de San Salvador donde se pueden apreciar el uso adecuado e inadecuado de dichas técnicas.

3.4 Casos de estudio

3.4.1 TIME & MORE

Es un kiosco ubicado en el centro comercial Galerías, cuyo propietario Carlos Ernesto Rivas Rivera, cuenta con tres puntos de venta. A través de sus diferentes kioscos el propietario busca estar presente en el mercado y ser la primera opción de compra de venta de relojes y accesorios en los centros comerciales del gran San Salvador.

3.4.2 Iluminación

La iluminación constituye un elemento visual importante para la perspectiva comercial en cuanto nos enfocamos en atraer la atención del cliente sobre los productos. Para ello es importante que se considere aspectos como resaltar la identidad del local, permitir que el producto sea percibido a detalle para facilitar la orientación de los productos al momento de exhibirlos creando un área con una atmósfera única que provoque el deseo de compra.



Figura 8: Kiosco Time & More, vista a la iluminación de las vitrinas

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

Primeramente, Time & More tiene una iluminación acorde a su posición dentro del centro comercial y sus luces led que ayudan a tener una visualización de los productos ofertados de una manera más clara y con esto facilitar el proceso de compra de relojes para dama, de igual manera sus accesorios en general, siendo este un factor importante para cerrar ventas haciendo que el inventario se rote, garantizando que la experiencia de compra sea única y especial.

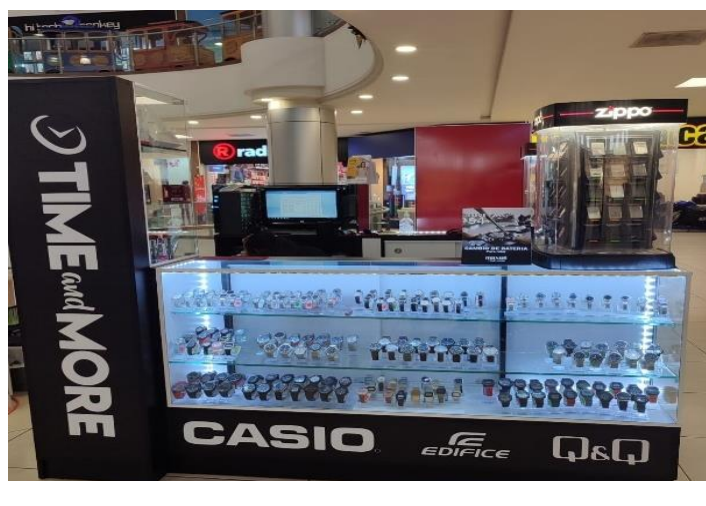


Figura 9: Time & More, vista a la iluminación
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación



Figura 10: Kiosco Time & More, vista a la imagen global de la marca

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.3 Aspectos de color

Por otro lado, el factor de color va de la mano con una buena iluminación, al implementar colores estratégicos en los kioscos que vayan acorde a lo que se desea proyectar a los clientes, creara una imagen agradable que atraiga positivamente la atención del consumidor. Para muchos es bien sabido que existen diferentes colores que transmiten sentimientos distintos y en cuanto hablamos de colores para relojería para dama hay diferentes opciones.

Por otra parte, Time & More aplica colores de elegancia como el negro y blanco por lo que su iluminación se asocia a un kiosco ordenado y de lujo brindando elegancia en el lugar donde está establecido llamando la atención y con esto poder aumentar sus ventas por ser llamativo y contar con un kiosco que este al nivel de las necesidades de sus clientes.

Otro factor importante es que gracias a los colores que utilizan se logra identificar de una manera rápido los relojes para dama y sus accesorios siendo un factor muy importante para transmitir seguridad y confianza al momento de que los clientes potenciales tenga contacto con el punto de venta.

3.4.4 Packaging

Esta herramienta de Visual Merchandising que es sumamente importante para mejorar la imagen de la marca, por lo cual Time & More entrega empaques según la marca de reloj que el cliente vaya a adquirir como por ejemplo, la marca Q&Q presenta de igual forma dos presentaciones del packaging de los colores que representan a la marca que son el color negro y blanco lo cual hace diferente a la competencia y crea una diferenciación potencial que sus clientes prefieren así también cuentan con método de compra electrónico y de igual forma se puede seleccionar el empaque de preferencia.

Lo cual también la presentación de embalajes brinda detalles y características del reloj adquirido dando así detalles brindando elementos de protección y conservación del artículo; así también, ofrecen factor de personalización lo cual hace una experiencia única y crea una fidelización con la marca.



Figura 11: Empaques de Time & More
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación



Figura 12: Vista de la distribución del espacio
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.5 Distribución, Organización y Decoración

Gestionar una distribución adecuada del espacio, genera mejores resultados. Ordenar por precio, estilo y marca, es una estrategia utilizada por Time & More. De esta manera se capta la atención no solamente de clientes sino de posibles consumidores, gracias a este sistema la marca crea un atractivo visual sin saturar el espacio, facilitando la búsqueda del producto. Además, la estética del espacio está balanceada con la calidad del producto y al segmento de mercado al que está dirigido. La división de paredes está adecuada para los diferentes intereses del público, se encuentra un lado de relojes de hombre, una zona exclusiva para relojes de damas y otra donde se encuentran estilos unisex.

Cada espacio es subdividido según estilos, precio, marca y en algunos casos por material de elaboración. Así, la marca se mantiene posicionada frente a la competencia al hacer un uso adecuado de los kioscos. En cuanto a la decoración, al ser una marca que mantiene un estilo elegante, el orden visual y la distribución de los espacios complementan y armonizan junto a la

iluminación, negando así, la necesidad de complementar con otros elementos visuales para captar la atención, por lo tanto, destaca el producto principal.

3.4.6 Señalización

Informar y captar la atención del cliente, es una función correspondiente de la señalización, en Time & More, se utiliza la señalización vertical, aplicada a las paredes, mostrando al cliente las marcas de productos que se distribuyen en el kiosko. Otro tipo de señalización de la que se hace uso es la personalizada, aplicándola a estilos de relojes específicos, resaltando la información relevante. Lo cual genera un impacto positivo en las ventas y la imagen que la tienda promociona de los relojes a la venta.



Figura 13: Señalizaciones e Imagen del punto de venta
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

También se dispone a mostrar información temporal, de promoción, de lanzamiento y de servicio. Se ofrece a los clientes garantía del producto adquirido, de esta manera los relojes específicos para damas se muestran más atractivos, generando mayor confianza en el producto adquirido, ya que Time & More ofrece mantenimiento a precios accesibles para sus clientes,

demostrando un equilibrio entre el producto y la información necesaria para que el cliente pueda por sí mismo hacer las valoraciones necesarias antes de adquirirlo.

El uso de estas herramientas en el punto de venta resultan efectivas, atrayendo la atención del cliente y marcando puntos de interés específicos para Time & More, de esta manera los relojes adquieren un estilo visual más atractivo para el cliente.

3.4.7 Storytelling

En Time & More se ha utilizado el storytelling dentro del comercio electrónico y en los puntos de ventas físicos. La implementación de todas las herramientas del Visual Merchandising ha hecho que la marca sobresalga de la competencia, manteniendo un mensaje que va desde la elegancia del uso del producto hasta asegurar la calidad y durabilidad de este. Mostrando que el kiosco, tiene la capacidad de transmitir a los clientes el mensaje propuesto por la Marca.

El uso de la narrativa para Time & More, redefine la marca con una imagen sobria y lujosa, en su página web, encontramos un mensaje que evoca al *“Empoderamiento femenino”*, mostrando así una historia diferente, moderna y actualizada de los productos para Damas.

Por tanto, se puede identificar de manera factible que el kiosco de Time & More, tanto físico como electrónico, al hacer buen uso de los medios y recursos del Merchandising, garantiza la confianza y fidelidad de los clientes.

3.4.8 CUERO’S DE COLOMBIA

Por otro lado, Cuero’s de Colombia es un kiosco pequeño ubicado en Plaza Mundo Soyapango, cuyo propietario Guillermo Escobar busca mejorar día con día; sin embargo, al observar detenidamente el lugar notamos el uso inadecuado de las diferentes estrategias que el

Visual Merchandising y la gestión de espacios sugiere para incrementar la rentabilidad de los mercados minoristas.

3.4.9 Iluminación

Primeramente, la iluminación es bastante baja al punto de que no se perciben a simple vista algunos productos del exhibidor, pese a una pequeña parte iluminada directamente por barras de luz LED blanca que facilitan contemplar los productos exhibidos en esa dirección. Sin embargo, al mismo tiempo que atraen la atención a una parte estratégica se descuidan los demás productos que también forman parte del negocio y por ende son importantes.

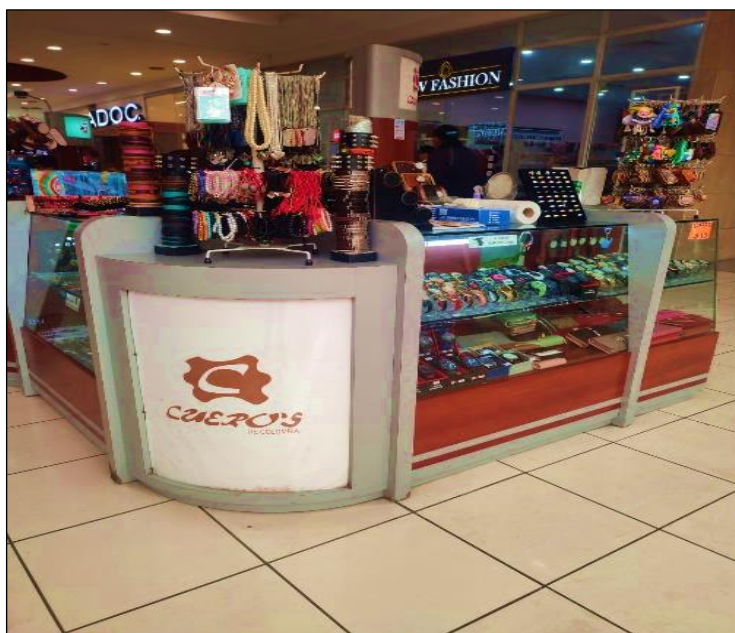


Figura 14: Kiosco Cuero's de Colombia, vista a la iluminación

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.10 Aspectos de color

Otro factor que es importante mencionar es el uso de los colores; Cuero's de Colombia está dirigido a un público masculino, donde se puede percibir artículos como billeteras y pulseras de cuero, collares artesanales, llaveros, entre otros que en su mayoría eran destinados a atraer consumidores hombres y a las personas amantes del cuero. Debido a ambos hechos, los colores representativos de la marca son blanco y café, los cuales representan calidez y sensatez, creando un ambiente despreocupado que podría ser utilizado a su favor. No obstante, la imagen que transmiten está al borde de lo relajado, mezclando los productos y finalmente perdiendo la esencia que se quería transmitir al inicio.



Figura 15: Kiosco Cuero's de Colombia, vista a la imagen global de la marca

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.11 Packaging

De igual forma, el packaging como herramienta del Visual Merchandising ayudaría a Cuero's de Colombia a mejorar la imagen de su marca, sin embargo, al utilizar empaques sencillos y genéricos no logran el objetivo al 100%. A pesar de utilizar cajas de cartón que garantizan el

cuidado del producto para su entrega no explotan el recurso, ya que éste no contiene ni la marca, ni información extra que ayude a reconocer a la marca, ni su estatus legalizado como marca reconocida. Así mismo, no explotan el potencial del empaque que al personalizarlo atraería por sí solo la atención e interés de los consumidores.



Figura 16: Empaques de Cueros de Colombia
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.12 Distribución, organización y decoración

Así mismo, otro tema al que Cuero's de Colombia debería prestarle atención es al escaparate, donde las estrategias de organización, distribución y decoración del punto de venta son clave para incrementar las ventas y atraer más consumidores. Si por el contrario se utilizan técnicas de escaparates deficientes y con muchos fallos en lugar de mejorar los resultados se obtienen consecuencias.

Por ejemplo, al asomarse al kiosco el cliente se encuentra con un punto de venta desorganizado, que sigue la línea de un kiosco común de cualquier producto sin distinción, por lo que Cuero's de Colombia no se percibe como un competidor en el mercado. Los relojes están montados uno sobre otros, sin distinción de ningún tipo, puede encontrarse relojes de todo tamaño y precio acomodados en líneas y columnas repletas de mercancía. La saturación de los demás

productos que el kiosco distribuye, en lugar de generar armonía con el espacio, crea descontento y confusión evitando que el cliente sea capaz de percibir claramente los productos y mucho menos los relojes para dama que carecen de un espacio propio para su exhibición.



Figura 17: Vista de la distribución del espacio

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

3.4.13 Señalización

En cuanto a la publicidad, los kioscos no tienen presupuesto para publicidad por lo que tanto en redes sociales y en medios de comunicación en general su presencia es escasa o casi nula. Por tanto, cuando lanzan una promoción o descuento la colocan en el kiosco directamente. Por ejemplo, podemos observar en la *figura 18* que el kiosco muestra una oferta en una página de color poco llamativa, con apariencia poco elegante que no combina ni con los colores de la marca ni utiliza ninguna técnica de color para que resulte cautivadora para el consumidor.

Además de ello, no existe señalización ni pauta más que el lugar donde ha sido colocado que muestre cual es el producto que está en oferta. A pesar de ese detalle, el kiosco pone a disposición del cliente los precios de algunos de sus productos para que éste pueda apreciarlos con mayor facilidad; sin embargo, la gran mayoría de precios no pueden ser observados con claridad ya que están escritos sobre pequeños trozos de papel, complicando el acceso de la información para el cliente.

Otro punto que es de importancia es el acceso a la información detallada de la mercancía, donde se pueda apreciar cualidades importantes de los productos que los vuelvan atractivos para el consumidor como, por ejemplo, en relojería para dama es importante detallar las características sobre su fabricación, garantía del producto, resistencia de los materiales, colores disponibles, entre otros que al estar al alcance del consumidor mejoran la imagen de la empresa.



Figura 18: Señalización en el punto de venta
Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación



Figura 19: Señalizaciones e imagen del punto de venta

Fuente: fotografía obtenida por el equipo de investigación

Cuero's de Colombia debe mejorar estos aspectos ya que no cuenta con la señalización adecuada de sus productos, no tienen información de los relojes, carteras y demás mercancía a disposición del consumidor. El recibimiento que el kiosco ofrece al cliente es hostil, ya que muestra demasiada desorganización al no clasificar la mercancía, si bien es cierto que separan con estantes de diferentes tamaños y proporciones distinguiendo entre pulseras, aritos, collares, recuerdos y relojes, su distribución no es uniforme, desentona con el ambiente y no existe un foco de atención designado que cautive al consumidor; además de ello, colocan productos de limpieza personal sobre los exhibidores deteriorando aún más su imagen.

3.4.14 Storytelling

El storytelling de la marca es un tema que no ha sido trabajado por el propietario, dejando mucho a la imaginación para el análisis del estudio, por lo que solo se puede mencionar que, los medios visuales que ocupa el kiosco no son capaces de transmitir ninguna historia a sus clientes, carecen de aspectos que sean capaces de generar sentimientos a sus consumidores sin la ayuda del vendedor. No es capaz de crear mensajes que lo hagan resaltar o diferenciarlo de los otros.

Por consecuencia, se puede mencionar que Cuero's de Colombia aun no comprende que la inversión en ayudas visuales, expertos en la materia de exhibición, apoyos tecnológicos y demás uso de estrategias de gestión de espacios y Visual Merchandising contribuyen de manera positiva a incrementar la rentabilidad de los puntos de venta. Al crear fidelidad de los clientes, estabilizando su marca y convirtiéndose en competidor activo en el mercado de retail, Cuero's de Colombia establecerá los sedimentos para crecer y convertirse en una empresa con mejores oportunidades.

Conclusiones

- En El Salvador muchos negocios de relojería poseen deficiencia en estrategias visuales para la comercialización de los relojes para dama, provocando un decrecimiento en la rentabilidad de los kioscos, la poca armonización con la que cuenta hace que caigan en errores comunes de marketing, como rematar productos o colocarlos en bajo costos para lograr venderlos y llamar la atención de los consumidores, cuando únicamente necesitan implementar estrategias claras de Visual Merchandising para captar la atención de los clientes.
- La gestión de espacios y el uso de estrategias del Visual Merchandising son elementos claves en el desarrollo del éxito y la visibilidad del canal retail en cuanto a la comercialización de relojería para dama. La disposición cuidadosa de los productos en cuanto a la creatividad de su presentación al cliente, impactan directamente en la experiencia de compra de los consumidores, ya que influyen en la diferenciación del producto como de la marca que lo oferta.
- La adaptación de los kioscos de los centros comerciales a las estacionalidades junto a las tendencias produce una comunicación visual efectiva, al mismo tiempo, se establecen herramientas estratégicas como la distribución de los espacios, iluminación y demás componentes que ayudan a resaltar las cualidades de la marca; dando como resultado, la permanencia de la marca en el mercado.
- Al aplicar correctamente la gestión de espacio en las operaciones de los kioscos de relojería para dama, se logra el éxito e incremento de la competitividad del negocio en los centros comerciales.
- La implementación de estrategias adecuadas de Visual Merchandising como el uso correcto de la gestión de espacios, impactan positivamente en la imagen de los kioscos de relojería

en San Salvador; así mismo, utilizarlas adecuadamente genera mejores resultados para la imagen de la marca en el mercado, haciendo que se distinga y sobresalga con respecto a otros que ocupan de forma inadecuada dichas estrategias.

- La focalización de la iluminación, la presentación creativa de productos, el uso de colores coherentes en la imagen de la marca, la correcta distribución en el escaparate y la clara señalización en los canales de distribución retail son las mejores prácticas que el Visual Merchandising aplica con el fin de atraer la atención de los clientes y aumentar las ventas.
- En la investigación se concluyó que dicho comercio dedicado a la venta de relojería, no cuentan con el conocimiento básico sobre las herramientas del Merchandising para ejecutar una buena gestión de espacios en su punto de venta, creando únicamente la publicidad de sus productos hacia sus potenciales clientes , en el cual solo los adquieren una vez, por medio de sus plataformas de redes sociales o en su establecimiento y que han ido en decadencia en lo que resta del año por las malas prácticas de las herramientas de marketing.

Recomendaciones

- Efectuar una adecuada distribución de los espacios dentro de los kioscos de relojería implementando estrategias de Visual Merchandising, para captar la atención de los clientes.
- Proponer a los kioscos colocar los relojes por secciones, ya sea por colores, diseños, tipo de reloj (análogo y/o Smart Watch), categoría de producto (por calidad), material (cuero, metálico y goma).
- Participar en publicidad que ofrece el centro comercial a sus inquilinos para aumentar sus ventas, como lo son: las cuponeras, publicaciones en sus redes sociales, colaboración con influencers que ayude a aumentar la exposición y atraer nuevos clientes.
- Implementar programas de fidelización, que recompensen a los clientes frecuentes, con descuentos, regalos o promociones especiales.
- Presentar los relojes de manera atractiva, implementando detalles y cuidando la iluminación y la disposición que resalten los atractivos de cada pieza.

GLOSARIO

Autorrealización: Consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios.

BCR: El Banco Central administra las Reservas Internacionales y tiene el reto de obtener niveles de rentabilidad que le permitan preservar o incrementar su valor

Canal retail: Se trata de cadenas de negocios que se caracterizan por vender artículos de consumo masivo en grandes cantidades a muchos clientes. Éstos suelen ser en su gran mayoría los consumidores finales.

Curva de Saturación: Son representaciones gráficas de la relación entre la entrada y la salida o respuesta, donde la salida alcanza un nivel de meseta o máximo en niveles altos de entrada.

Escaparates: Es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos.

Escaparates: Es la primera imagen visible de un negocio. También es uno de los medios más importantes con los que cuenta el punto de venta para captar la atención de sus clientes potenciales y generar más ventas.

Experiencia Sensorial: Es un objeto o acción que estimula a los niños a usar uno o más de los sentidos: vista, sonido, olfato, tacto, gusto, equilibrio y movimiento.

GPV: Gestor Punto de Venta es una persona que se encarga de coordinar la relación entre una empresa y un cliente de distribución.

Grafismo: Se trata de las ilustraciones que resultan del proceso del diseño gráfico con intención de comunicar un mensaje.

Hipermercado: Gran superficie comercial donde suele haber todo tipo de mercancías para la casa, desde alimentación y productos de limpieza hasta ropa o menaje.

Marketing Layout: Se habla de layout para referirse al emplazamiento de los productos o servicios en una tienda o en un mercado, es decir, a su ordenamiento estratégico para minimizar el consumo de mano de obra y garantizar la correcta exposición de cada producto.

Mercado Minorista: El mercado minorista, por tanto, se integra de comerciantes minoristas, o prestadores de servicios, que se centran en el consumidor final. Este mercado, dentro de la cadena de valor, se encontraría en la penúltima fase de dicha cadena.

Numero de Facing: Se refiere a la cantidad de productos idénticos que el consumidor tiene frente a él en un estante, en uno o varios niveles.

Packaging: Este término se utiliza en el ámbito del marketing o la publicidad para referirse a lo que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos y es una de las mejores estrategias de marketing para diferenciarnos y atraer al cliente potencial.

PLV: Publicidad en el lugar de venta, hace referencia al tipo de publicidad que busca promocionar una marca o producto mediante elementos de alta visibilidad colocados de forma estratégica en tiendas, establecimientos o espacios comerciales.

Productos Displays: consiste en elementos que sirven para dar soporte a la venta de un producto o un servicio o para realizar alguna promoción en concreto.

Pymes: Son microempresas, pequeñas y medianas empresas que tienen menos de 250 personas y sus ingresos no pueden ser como a las grandes empresas.

Retailer: Son comerciantes que adquieren productos en grandes cantidades y los venden en pequeñas cantidades al cliente final para su consumo o uso.

Sector Retail: Es uno de los pocos sectores económicos que se integran en una economía. Este sector junta a todos los comerciantes y empresas comercializadoras de bienes y servicios de una zona para hacer llegar el producto al consumidor final.

Stock: Utilizado también como sinónimo de inventario o existencias, hace referencia al conjunto o cantidad de productos que una empresa tiene almacenados

Storytelling: Es el arte de contar historias. A la hora de aplicarlo en las marcas, el storytelling es una técnica para comunicar mensajes de forma memorable a través de distintos formatos, que tienen un impacto muy importante.

Ventas Cruzadas: Es la estrategia que consiste en sugerir y vender productos relacionados a un cliente que se encuentra en el proceso de compra.

Zonas calientes: Son los espacios en los que se genera un mayor tráfico de personas.

Zonas Frías: Son aquellas que necesitan un refuerzo para incrementar el tráfico, pues en estas zonas las ventas suelen ser menores.

REFERENCIAS

Libros

- Hernández, S., Fernández Collado, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. México D.F.
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del Merchandising*. Ed. Universidad Oberta de Cataluma OUC. España.
- Llorca, J. (2018). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*. Libros de Cabecera. Barcelona, España.
- Martínez, R. (2012) *Metodología de la Investigación* Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. | México, D. F.
- Maya, E. (2014) *Métodos y Técnicas de Investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Editorial de la Universidad Autónoma de México. México, D.F.
- Merino, J., Reyes, J., Figueroa, M., Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. Área de Innovación y Desarrollo S.L. Alicante, España.
- Prieto Herrera, J. E. (2018). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*: 3ª ed. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Kotler, P. y Stigliano, P. (2020) *Retail 4.0 reglas para la era digital*. LID Editorial Empresarial. España.
- Ruiz, G., Alcaraz, J., Picazo, Q. (2022). *Políticas de marketing* 3ª ed. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid. España.
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* 3ª ed. Editorial Nobuko. Buenos Aires, Argentina.

Tesis

- Margarita, J. (2020) *El Cobranding, Estrategia Para Crear Valor De Marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De El Salvador.
- Martínez, E. (2023) *Estrategia de marketing digital para la marca “Boom Store”* (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador.
- Jiménez, K. & Santos, S. (2022) *El Cobranding, estrategia para crear valor de marca en el mercado retail*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador.
- Sasso, T., Fuentes, C., Sosa, J. (2019). *Análisis de la influencia del Visual Merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializa prendas femeninas en el municipio de San Salvador*. (tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador.

Mejía, V., Calles, J., Escobar, E. (2023). *“Visual Merchandising como herramienta para construir imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca”*. (tesis licenciatura). Universidad de El Salvador.

Artículos

Ramírez, M (2019). *Tiendas en El Salvador mueven \$4,7 millones diarios*. El economista.

<https://www.eleconomista.net/economia/Tiendas-en-El-Salvador-mueven-4.7-millones-diarios-20190329-0021.html> Recuperado el 01 de noviembre de 2023.

Central América Data. (2020). *Joyas y relojes: potencial del negocio regional*

https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Joyas_y_relojes_Potencial_del_negocio_regional. Recuperado el 2 de noviembre de 2023.