



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TEMA

**VISUAL MERCHANDISING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA VIVA BEAUTY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. Félix David Freire Sierra

AUTORES

Benalcázar Reyes María Gabriela

Macas Oña Kevin Bolívar

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Visual Merchandising para el Posicionamiento de la Marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Benalcázar Reyes María Gabriela
Macas Oña Kevin Bolívar

REVISORES O TUTORES:

MBA. Félix David Freire Sierra

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

72

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Visual merchandising, Marketing, Posicionamiento, Marca.

RESUMEN:

La empresa Viva Beauty, se ha dedicado al diseño, producción y comercialización de cosméticos para el sexo femenino, en los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de productos de maquillaje, debido a la gran demanda creada por el consumidor. En este mercado existen una gran cantidad de tiendas de ropa de todos los géneros que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales, por tal motivo esta investigación se enfocó en realizar análisis internos y externos de los clientes para poner la marca a través visual merchandising. La empresa no está optimizando su espacio, y tiene actividades ineficaces en la promoción de decisiones de compra, en una encuesta a clientes potenciales se puede determinar que se deben arreglar aspectos importantes en cuanto a la exposición del producto al ambiente e imagen del almacén Viva Beauty. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguir un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Benalcázar Reyes Maria Gabriela Macas Oña Kevin Bolivar	Teléfono: 0969476020 0979489717	E-mail: benalcazargaby@gmail.com kmacaso@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora: Lcda., Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

8/8/22, 8:44

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 08-ago.-2022 08:36 -05
Identificador: 1880282460
Número de palabras: 11092
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 9% Publicaciones: 2% Trabajos de estudiantes: N/A

VISUAL MERCHANDISING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VIVA BEAUTY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Gabriela Benalcázar Kevin Macas

1% match (Internet desde 23-abr.-2022) https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313038
1% match (Internet desde 08-dic.-2020) https://leislacionperiodistica.wordpress.com/categorv/sin-categoria/page/2/
1% match (Internet desde 08-dic.-2020) https://es.slideshare.net/Ana-AGuerra/cjaves-del-retail-24089711
1% match (Internet desde 06-dic.-2020) https://doi.org/10.24018/revista-volumen-11-periodismo-en-evolucion-pdf-free.html
1% match (publicaciones) Jaime Javier Vantalema Samaniego, Marihel Elizabeth Chimbo Mayancala, "Las Manifestaciones Comunicacionales Propias del Pueblo Kichwa Purua de la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, República del Ecuador", Ciencia e Interculturalidad, 2019
1% match () Correa Sarmiento, Carlos Andrés, "Análisis y descripción de la utilización de facebook e instagram como medios e instrumentos de promoción de servicios e imagen corporativa del Hotel Oro Verde, Cuenca", Universidad de Cuenca, 2021
< 1% match (Internet desde 21-abr.-2022) https://es.slideshare.net/IsaacAnular6/glosario-de-terminos-turisticos
< 1% match (Internet desde 12-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/74422453/ahorra-jose-fajos-5-garancia-06-noviembre-2020docx/
< 1% match (https://www.coursehero.com/file/75997315/PISTA-DE-TRABAJOdocx/) https://www.coursehero.com/file/75997315/PISTA-DE-TRABAJOdocx/
< 1% match (Internet desde 14-dic.-2016) http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MCT.pdf
< 1% match (Internet desde 24-ene.-2022) https://www.biblioteca.ecuador.com/Record/ir-123456789-6580
< 1% match (Internet desde 01-ago.-2022) http://bibliotecadecuador.com/Search/Results?lookfor=%22%5C%22%28%28%5C%5C%22posicionamiento+de+marca%5C%5C%22%29+OR+%28%5C%5C%22posicionamiento+%28%28de
< 1% match (Internet desde 18-mar.-2021) https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/19-EL-RQ-de-marketing-y-ventas-Paljo-Turketti.pdf
< 1% match () Cajunano Baño, Mayra Elizabeth, Pacheco Astudillo, Edison Alexis, "Incidencia de la radio local en el proceso participativo: Caso radio San Miguel", Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotacachi (UTC), 2018
< 1% match (Internet desde 13-dic.-2020) https://exposiciones.com/comercializacion/
< 1% match (Internet desde 13-dic.-2021) https://rweb.info/que-es-la-ventaja-competitiva-tres-estrategias-que-funcionan/
< 1% match (Internet desde 12-dic.-2021) https://repositorioacademico.uoc.edu.es/bitstream/handle/10757/652637/Bojas_RC.pdf?isAllowed=y&sequence=3
< 1% match (Internet desde 15-ene.-2022) http://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18786/Tesis%20final%20Rosero%20Dany.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 01-dic.-2020) http://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13552/An%C3%A1lisis%20de%20el%20elemento%20de%20la%20comunicac%C3%B3n%20de%20masas.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 01-ago.-2022) equals&filter.value_1=Marketing+Estrat%C3%A1gico&filtername=subject&filterquerv=Volumen+de+">https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/886/simple-search?etal=0&filter.field_1=subject&filter.type_1>equals&filter.value_1=Marketing+Estrat%C3%A1gico&filtername=subject&filterquerv=Volumen+de+
< 1% match (Internet desde 26-nov.-2020) https://siroesinnovas.com/el-neuromarketing-manipula-la-mente-humana/

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=D&eb=D&esm=10&oid=1880282460&sid=0&n=0&m=2&svr=58&r=6.285902350421857&lang=es 1/9

Firma:

MBA. Félix David Freire Sierra

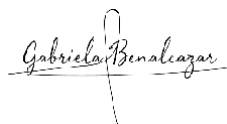
C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Ma. Gabriela Benalcázar Reyes y Kevin Bolívar Macas Oña, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Visual Merchandising para el posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Maria Gabriela Benalcázar Reyes

C.I. 0927861286



Firma:

Kevin Bolivar Macas Oña

C.I. 0750033979

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Visual Merchandising para el Posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado Visual Merchandising para el Posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Maria Gabriela Benalcázar Reyes y Kevin Bolivar Macas Oña como requisito previo, para optar al Título de Licenciados de Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar es a Dios, quien estuvo conmigo en todo momento e hizo que todo esto haya sido posible, también agradezco por el apoyo incondicional a toda mi familia que con amor y comprensión son parte fundamental de este logro alcanzado, pero sobre todo agradezco a mis papas que estuvieron desde el día uno a mi lado motivándome a seguir adelante y no rendirme nunca. También quiero agradecer a una persona muy cercana a mí y es a Vicente Reyes ya que gracias a él y el apoyo que me daba en el trabajo he logrado cumplir la meta.

A los docentes de esta prestigiosa universidad quienes, con dedicación, enseñanza y compromiso de docentes han compartido sus conocimientos para el aprendizaje de todos nosotros.

Maria Gabriela Benalcazar Reyes.

Mi agradecimiento profundo a Dios por darme la oportunidad de poder culminar una etapa académica de manera satisfactoria, por brindarme la oportunidad de tener a mi padre con vida y salud, tener su apoyo incondicional han hecho poder cumplir esta etapa universitaria, a mi madre, mis abuelos, hermanos y tíos a todos por su apoyo incondicional siempre, a cada uno de mis docentes que han aportado sus conocimientos y me han podido guiar de manera correcta para emprender una vida profesional.

Kevin Bolívar Macas Oña.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a cada uno de mis seres queridos de mi familia. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente y haberme dado millones de posibilidades para superarme, muchos de mis logros se los debo a ustedes ya que siempre han estado para mí a pesar de mis días que no contaba con ánimos. Me formaron con reglas y me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Mi mami, Jeanett Reyes como una mujer fuerte, apasionada y responsable sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación. Mi padre, Henry Benalcázar quien me enseñó que todo es posible en esta vida y con amor y dedicación todo se puede cumplir. Mis hermanos: Carlos Antonio, Henry Andrés y mi gordo Nicolás Andrés que son mis compañeros de vida y de quienes he aprendido muchísimo al pasar de los años. También se las quiero dedicar a mis abuelos: Carlos Benalcázar, Vicente Reyes, Dolores Moncayo y Mariana Castillo por siempre estar ahí, motivándome y aconsejándome, ayudándome con lo que necesitaba desde lo más pequeño hasta mis momentos más difíciles en los cuales me han ayudado a saber superarlos.

María Gabriela Benalcázar Reyes.

Mi dedicación es sincera y profunda a mis padres el Sr. Bolívar Rodrigo Macas Blacio y a mi querida madre la Sr. Ligia Dolores Oña Barrezueta, estos dos seres tan especiales en mi vida, así como a mi querida Mami Nila, ya que por su dedicación, amor y entrega animarme poder culminar mi periodo universitario con éxito, dedico también esta tesis a mis queridos abuelos el Sr. Julio Oña y la Sra. Cumandá Barrezueta, así mismo a mis hermanos Peter, Pablo, Luna y David, y a toda mi familia que han aportado con sus grandes consejos para seguir adelante en toda esta travesía académica, en estas pocas y resumidas líneas lo único que cabe en mi es agradecimiento y sobre todo respeto, la familia es mi pilar fundamental.

Kevin Bolivar Macas Oña.

ÍNDICE GENERAL

1.1. Tema	3
1.2. Contexto de la investigación/diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. OBJETIVO GENERAL	6
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
HIPÓTESIS GENERAL	7
Variable dependiente	7
Variable independiente	7
CAPITULO II.	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.2. Campo de acción	12
2.2.1. Merchandising	12
2.2.1.1. Elementos de Merchandising	12
2.2.1.2. Desempeño de merchandising y ventas	13
2.2.2. Beneficios del merchandising	13
2.2.2.1. Empresas de mercadeo vs. Empresas de servicios	13
2.2.3. Marketing	14
2.2.3.1. Tipos de posicionamiento en marketing	14
2.2.3.2. Beneficios del posicionamiento en marketing	15
2.2.3.3. El Servicio al cliente	16
2.2.3.4. Estrategia del mercado	16
2.2.3.5. Valor de venta	17
2.2.4. Visual merchandising industria de belleza	18
2.2.4.1. Merchandising visual en la era de la omnicanalidad	19
2.3. Objeto de estudio	20

2.3.1. Imagen visual	20
2.4. Marco legal	20
CAPITULO III.	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 Descripción de la metodología	22
3.1.1. Investigación documental	22
3.1.2. Investigación descriptiva	22
3.1.3. Investigación de campo	22
3.1.4. Enfoque de la investigación	23
3.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de información	23
3.3. Población y muestra	24
3.3.1. Población	24
3.3.2. Muestra	24
3.4. Análisis de los resultados	25
3.5. Propuesta de solución	34
3.5.1. Título de la propuesta	34
3.5.2. Matriz FODA	36
3.5.3. Actividades de la propuesta	36
3.5.4. Plan de acción	36
3.5.5. Financiamiento	41
3.5.6. Pronostico de ventas	42
3.8.7 Control de la propuesta	42
3.8.8 Resultados de la propuesta	43
3.8.9 Costo / beneficio	42

CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	45
Referencias Bibliografía	47
ANEXOS	52
INDICE DE TABLA DE FIGURA	
Figura 1 Sexo	26
Figura 2 Edad de los encuestados	27
Figura 3 Poder Adquisitivo	28
Figura 4 Frecuencia de compra	29
Figura 5 Consideración	30
Figura 6 Atención	31
Figura 7 Influencia	32
Figura 8 Evaluación e innovación	33
Figura 9 Muebles diseñados	36
Figura 10 Posicionamiento de categoría	37
Figura 11 Muebles diseñados	38
Figura 12 Dotación de fotos y carteles	39
Figura 13 Dotación de fotos en muebles esquinero.	40
Figura 14 Escaparate Isla	40
Figura 15 Escaparate isla decoración	42
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1 Sexo	26
Tabla 2 Edad	27
Tabla 3 Adquisición	28
Tabla 4 Frecuencia de compra	29
Tabla 5 Consideración	30
Tabla 6 Atención	30
Tabla 7 Influencia	31
Tabla 8 Evaluación e innovación	32
Tabla 9 Matriz Foda	35
Tabla 10 Muebles diseñados	37
Tabla 11 Gastos dotación de fotos	38
Tabla 12 Gasto Escaparates decoración	39
Tabla 13 Plan de acción	41
Tabla 14 Financiamiento	42

Tabla 15 Pronostico	42
Tabla 16 Resultados de la propuesta	43
Tabla 17 Incremento en ventas	44
Tabla 18 Van	44
INDICE DE ANEXOS	
Anexo 1 Modelo de encuesta	53
Anexo 2 Modelo de entrevista	55
Anexo 3 Foto	56

Abstract

The company Viva Beauty, has been dedicated to the design, production and marketing of cosmetics for the female sex, in recent years one of the markets in which a higher level of competition has been introduced is the market of makeup products, due to the great demand created by the consumer. In this market there are a large number of clothing stores of all genres that seek to satisfy the needs, tastes and desires of current and potential customers, for this reason this research focused on internal and external analysis of customers to put the brand through visual merchandising. The company is not optimizing its space, and has ineffective activities in promoting purchase decisions, in a survey of potential customers it can be determined that important aspects must be fixed in terms of the exposure of the product to the environment and image of the Viva Beauty store. Once inside, and through the elements of the interior architecture: hot, cold and natural zones, as well as the layout of the furniture and the design of the corridors, achieve a comfortable, logical and orderly circulation flow of customers.

key words: Visual Merchandising, positioning, products, competition, customers.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó un respectivo estudio a la empresa VIVA BEAUTY ubicado en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial mall del sol, se justifica por los siguientes aspectos, que como investigador se considera importante el visual merchandising ya que este puede ser utilizado como estrategia para el posicionamiento de la marca creando espacios atractivos y sugerentes que no estén en línea con el mensaje y la falta de conocimiento de una marca no hará más que confundir al cliente y distraerlo.

El proyecto de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se realiza la investigación la cual hace referencia al problema que está teniendo la empresa de maquillaje VIVA BEAUTY. Ahí se visualizará el tema de investigación, el planteamiento del problema, su respectiva justificación, así como los objetivos que se van alcanzar.

Segundo capítulo se dará inicio al problema por medio del marco teórico contando así los antecedentes. También se detallará el campo de acción que se realizó a lo largo de la investigación.

Para finalizar, está el tercer capítulo en el cual se hablará del marco metodológico en el cual se describe el modelo de investigación, el enfoque que este tendrá, y todos los tipos de investigación que se aplicó a lo largo de la investigación. Todo esto se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma diferentes aportes de diferentes investigaciones con misma referencia al Visual.

La factibilidad, del presente trabajo, estará determinada por los recursos que cuenta la investigadora, y por el apoyo que le brinda la empresa en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos, para llevar a cabo el mismo. El aporte práctico se fundará toda acción visual y creativa en el punto de venta, de tal forma que se trabaja con todos los elementos en una sola dirección, la de conquistar al cliente de forma sutil y coherente.

El aplicar la estrategia de merchandising llega a ayudar al desempeño económico del negocio ya que se busca generar ventas con la ayuda del impulso que se brinda. Los espacios donde esta exhibido los productos llegan a generar una gran rentabilidad. La empresa VIVA BEAUTY cuenta con un deterioro en lo relacionado con la imagen visual

ya que esta con una gran afectación por la ausencia de esta estrategia de merchandising y por ese motivo para mejorar la imagen visual se realiza esta investigación para presentar una propuesta de visual merchandising.

La aplicación de la estrategia de merchandising lograra que la empresa tenga más ventas y una mejor presentación en sus perchas. Al crear una imagen visual atractiva con un solo fin la cual es incentivar al cliente a elegir la tienda de maquillaje Viva Beauty antes que a la competencia. Tomando en consideración lo antes dicho, la falta de la estrategia de merchandising llega a afectar de manera significativo al atractivo del establecimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil y por esa razón la circulación de clientes es menor.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Visual Merchandising para el Posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación/ diagnóstico

Al pasar el tiempo, las mujeres han consumido los productos de maquillajes para así lograr resaltar sus atributos de belleza y a su vez ayudar a disminuir las imperfecciones que pueden llegar a tener en su rostro. Desde que existe el maquillaje, este ha sido un instrumento de comunicación según varios maquillistas profesionales ya que juega un papel en los diferentes entornos dentro de la personalidad, recalando que ya sea en los diversos ámbito tales como social, político, económico y psicológico. El maquillaje al pasar de los años ha evolucionado en todos los sentidos a través de las épocas, circunstancias y sobre todo las culturas tanto así que ya es considerada una manera de expresión de lenguaje corporal siendo más que una forma verbal. Ya que en cada una de las etapas vividas en las diferentes historias que señalan la diferencia que ha pasado el cosmético.

Se pueden destacar ciertas etapas como:

- Pre historia
- Egipto.
- Roma.
- Edad media.
- Renacimiento.
- Revolución francesa.
- Era moderna: años 20 a 50.
- Era moderna: años 60 y 90.
- Actualidad.

Las primeras personas que comenzaron a utilizar el maquillaje fueron en la época egipcia donde se resaltan lo que es la mirada y colocaban colores fuertes como el negro esto denotaba prestigio y poder ya que hombres como mujeres lo lucían. Ellos creaban su

propio maquillaje obteniendo con la mezcla de tierra, ceniza y tinta, como es de información sobre los cuentos de esa era, los egipcios fueron quienes comenzaron la moda de pintarse los labios y lo crean a base de tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural, que lo esparcían con un cepillo o un palito su ingenio era único.

Estados Unidos el país de las industrias se empieza el creciente boom del cine donde el maquillaje es la pieza indispensable para el éxito de cada obra de arte plasmada en películas, donde sus actores y actrices denotaban belleza.

El maquillador profesional llamado Max Factor creo una tienda en Los Ángeles donde ofrecía perfumes, cosméticos y maquillaje que él mismo elaboraba y así empezó a maquillar a las actrices, desde ese momento se van creando maquillajes adaptados a las diferentes necesidades de distintas cintas.

Otra de las grandes empresas de maquillaje y cosméticos es llamada La Variedad abrió sus puertas al público en los siglos XX y XXI, donde una gran demanda de fórmulas ecológicas, beneficiosas y de gran calidad hizo surgir a las más grandes compañías de maquillajes como Christian Dior, Clinique, Maybelline y Revlon dando estas empresas ofrecían fórmulas clásicas para toda mujer con una gama de variedades en cuanto a la piel.

1.3. Situación a investigar

Viva Beauty es una empresa que brinda productos de maquillaje, productos del cuidado fácil y a su vez también abarcan el mercado del cuidado capilar con productos 100% originales y americano. Viva Beauty se encuentra ubicados en diferentes ciudades del Ecuador como:

- Guayaquil
- Machala
- Portoviejo
- Cuenca
- Quevedo
- Babahoyo
- Daule
- Quito
- Manta

La empresa no solo cuenta con 12 puntos de venta, sino que también comercializa sus productos por redes sociales. La empresa se estableció en el año 2016 y desde entonces manejan la misma línea de negocio dedicada al servicio de asesoría de maquillaje, capilar y cuidado facial. La calidad de su trabajo final por parte de los empleados en la asesoría personalizada ha hecho que los clientes se fidelicen teniendo en cuenta que las competencias ofrecen los mismos productos a un menor precio. En los últimos dos años, las ventas de sus productos y servicios que ofertan el negocio se han visto disminuido, así como la frecuencia de visitas a los diferentes puntos de venta y, sobre todo, en ventas por redes sociales.

Se realizó una amplia investigación y nos dimos cuenta de que Viva Beauty no cuenta con una técnica comercial para establecer correcciones y esos antecedentes no favorecen en el aumentar la rentabilidad en los punto de venta.

La aplicación de esta herramienta en la empresa VIVA BEAUTY EC es una nada, por desconocimiento los recursos de ánimo como son las iluminetas, así también los sonidos, manifestación de productos, y la publicidad en todo el punto de venta, promociones, etc., estos no han sido investigado de manera profunda, es necesario su identificación de la redundancia con la que el ambiente comercial tiene y no es muy grata.

Como los resultados dan razón, la imagen de la visual tiene mucho que ver con el comportamiento de cada cliente en cual sea ámbito donde se comercialice un producto o servicio, todo esto depende de ciertos factores como los ambientales, distribución física de cada establecimiento.

¿Cómo el Visual Merchandising incide en lo que atañe al posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuáles son diferentes estrategias que se deben de aplicar para una mejorar la imagen de la empresa?
- ¿Cómo conocer gustos y preferencias del consumidor?
- ¿Cuál es la mejor manera de exponer el maquillaje en Ecuador?
- ¿Qué estrategias de comportamiento al consumidor pueden ser óptimas para mejorar las ventas de los productos?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Analizar el efecto de Visual Merchandising sobre el posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar gustos y preferencias del consumidor para la visualización de un producto.
- Fundamentar el marco teórico sobre merchandising
- Identificar la aceptación y demanda del maquillaje en Ecuador.
- Diagnosticar como se direcciona el visual Merchandising en el posicionamiento de la empresa VIVA BEAUTY EC.
- Describir estrategias de merchandising orientadas a la mejora de la imagen visual y el posicionamiento en el mercado de VIVA BEAUTY EC.
- Establecer cuál será la propuesta de valor, la ventaja competitiva y de diferenciación con la cual se basarán las actividades de merchandising en la empresa VIVA BEAUTY EC.

1.6. Idea a defender

Al momento de aplicar la estrategia de merchandising se vea como el desempeño económico de una empresa llega a generar la venta por impulso y a su vez logrando minimizar en una forma máximo cada uno de los medios donde estos son exhibidos ya que esto dará ingresos. Parcialmente existe un deterioro de la empresa VIVA BEAUTY EC en lo que tiene que tratarse a su imagen visual ya que esta estará siendo afectada por una gran ausencia de muchas estrategias tratadas en el visual merchandising.

En esta investigación principalmente se realiza con el fin de conocer más en detalle cuales son las estrategias de marketing que utiliza la empresa actualmente, cuales son los resultados que han ofrecido y así poder evidenciar en qué áreas se necesita mejorar la imagen visual para con esto mejorar todos los procesos comerciales que se ofrecen por parte de la empresa. Los aportes teóricos permitirán establecer el realce de cada uno de los factores que desempeñan en la elaboración de la imagen visual y los métodos o herramientas que se implementan en el visual merchandising de las empresas del ámbito de la belleza, siendo de utilidad para futuras investigaciones relacionadas que permitirán un mejor conocimiento y asesoramiento para quienes deseen emplear este tipo de estrategia.

HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de merchandising influyen de manera mucho más positiva al mejoramiento de la imagen de la empresa VIVA BEAUTY en la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente

Imagen visual

Variable independiente

Estrategia de merchandising

1.7. Línea de investigación

- **Línea de Facultad:** Marketing, Comercio y negocio locales.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Como referencias investigativas se empezó buscando trabajos similares o temas afines, que permita tomar como referente aspectos tanto de Visual Merchandising como la imagen de Marca, entre los cuales se hallaron los siguientes:

Ortíz, William., (2014). “El desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado a vender en la parroquia la Península de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo de este estudio llega a estar relacionada con la propuesta de desarrollo de la marca e imagen del supermercado “A VENDER”, con el fin de captar el mercado de consumo del producto. Esto mediante la elección de los colores institucionales del supermercado, así como también, la creación de un isologo que distinga la marca y sea fácil de recordar, el cual estará presente en la señalización interior y exterior del local, uniformes del personal, y todos los materiales del P.O.P, a esto se sumarán un adecuado slogan, un spot publicitario, alianzas estratégicas, un manual básico con las políticas del local, que incluirá: estándares de higiene, estándares de servicios al cliente, incentivos al personal de apoyo por objetivos alcanzados, entre otros. El resultado final, será que: el supermercado “A VENDER” tenga un posicionamiento exitoso en todas las mentes de las personas de la comunidad de la Parroquia la Península de la ciudad en Ambato, y sea la primera opción a la hora de realizar sus compras.

Vaca, Alexandra., (2011). “La Técnicas de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la “Comercializadora Multisa” de Latacunga”. Facultad de Ciencias Administrativas.

La Comercializadora MULTISA necesita integrar nuevas tecnologías y estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado. Por otro lado, la importancia del merchandising en los servicios de auto - servicios que ya no se

limita a adornar los stands en el cual se muestran los productos, sino diseñar el punto de venta: iluminación, material POP, en las señaléticas, presentación de los colaboradores que ayudan al cliente ya que va a influir en su decisión. El Merchandising visual es una descripción específica de cómo los minoristas y mayoristas presentan sensorialmente sus productos, servicios e imagen comercial de una manera lógica. Es por ello que surgieron diseñar e implementar un plan de ventas diferentes, con foco en punto de venta y en las señaléticas para así lograr implementar un 1.5% las ventas de MLTISA en Latacunga.

Ocaña, Marlene., (2012). “La imagen de la Marca DCK CLOTHING y su influencia en el Posicionamiento del mercado del centro del país, en el período 2012). Facultad de Ciencias Administrativas.

La empresa “Industrias Mareli” se especializa en la producción de ropa masculina, establecida hace 4 años en el mercado, especializándose en ropa masculina por lo que siempre se esfuerza por mantener una gran imagen en el mercado para convertirse en una marca reconocida. La provincia de Tungurahua cuenta con muchas empresas de confecciones de ropa, pero el 30% de ellas llegan a manejar sus propias marcas, por lo que se realizó un análisis externo e interno de las marcas y su comportamiento para lograr un posicionamiento certero en el mercado. Por lo tanto, esta investigación aplicada en el campo de las empresas de marca indica que es importante crear evidencia de la imagen de marca para que se reconozca el uso y todas las demás características de la marca, donde su lugar adecuado permitirá que el mercado se posicione poco a poco. Esto permitirá a la empresa que logre avanzar en el mercado siendo esta la más reconocida y logrando así ampliar las perspectivas de venta de la empresa y de sus clientes para así realizar todas las mejoras posibles en este sentido.

El mercado del maquillaje está en competencia permanentemente por lo que innova mucho en el desarrollo, y eso se nota en la tecnología y vanguardia y lo que ha evolucionado en el último tiempo. (Frigerio, 2018) Este tipo de negocio dispone en su establecimiento de venta de maquillaje, cuidado facial, y cuidado capilar.

Según una encuesta realizada por Mendoza (2019) el objetivo general fue analizar la relación entre el visual merchandising y las decisiones de compra de los clientes en una tienda de ropa detallista, Arequipa. En consecuencia, se adoptó un diseño descriptivo y

asociativo, que nos permite medir la asociación que existe entre las dos variables. La población estuvo conformada por una población infinita según la tienda de ropa comerciante, se utilizó una muestra de 384 clientes que realizaron alguna compra, y como herramienta se escogió la encuesta en donde se realizó y aplico correctamente un cuestionario estructurado y fue aplicado de manera correcta, y donde se obtuvo la información. Después de procesar los resultados mediante el programa SPSS 23 y de compararlo mediante el RHO de Spearman se obtuvo como resultado final $RHO = ,739$ y p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), con lo cual concluyo la relación considerable que se da en el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa. Por lo que se concluye que una variable se relaciona con la otra, acrecentando el índice de compra bajo los estímulos indirectos de la tienda.

Asimismo, la investigación de Valencia (2019) tiene como objetivo averiguar si existe o no una relación entre el visual merchandising y las decisiones de compra en tiendas de cosméticos para mujeres de 18 a 25 años de clases socioeconómicas A y B de la capital Lima. Por tanto, los principales objetivos son analizar la relación entre las ventas del visual merchandising y las decisiones de compra en la categoría en cuestión, conocer el contexto actual de las categorías, determinar la influencia de los acompañantes y consejos a la hora de comprar, y finalmente determinar si la mayor compra debe ser traído en la tienda o en la unidad. Para cumplir con lo descrito anteriormente, se realizó un estudio de asociación utilizando un diseño no experimental. Además, el estudio es en parte cualitativo y en parte cuantitativo, y los resultados se presentan en los capítulos 3 y 4, así como se adjuntan al marco teórico del capítulo uno. Finalmente, se aprueban ambas hipótesis, las cuales pueden ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado. Asimismo, se han puesto en marcha una serie de estrategias y tácticas para que las empresas de la categoría puedan aplicar con éxito, junto con recomendaciones para futuros investigadores.

Por su parte, para Arosemena (2020) el proyecto de investigación trata sobre MILESI, la cual es una empresa familiar que tiene como objeto del negocio la comercialización al por mayor y menor de productos para tapicería, decoración del hogar, además de productos para producir y prepara muebles, ubicados en un sitio estratégico debido al movimiento comercial de la calle Portete 2323 y la calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil, la tendencia es la recolección del mercado de muebles industriales y las herramientas de derivados. La compañía se reunió en el año en 25 de trayectoria en

el mercado para servir bien a sus clientes y futuros clientes, ha ido acumulando el prestigio por el buen servicio a sus clientes, cuyo trato personal, por parte del propietario y sus colaboradores, hace que la empresa tenga como carta de presentación de la calidad al cliente como principal beneficio hacia ellos logrando así un gran sentido de confianza para los usuarios. Sin embargo, las ventas de telas han disminuido en los últimos meses y el número de clientes también ha disminuido, lo que ha resultado en un retraso en el inventario, lo que se ha traducido en menores ventas como resultado de estos efectos. Por lo tanto la investigación pretende poner de relieve los aspectos más destacables del entorno actual del mercado, uno de los aspectos que se ha de identificar son los cambios conductuales del grupo objetivo debido a que existen tendencias que hoy en día son relevantes en el grupo objetivo, las preferencias específicas en materia tecnológica, considerando que actualmente todo proceso de diferente índole conlleva al uso de equipos de alta tecnología, que son rápidos y llegan a solucionar las necesidades de las personas; este esquema se une a los beneficios del negocio que ostenta la empresa MILESI, de tal forma que la sociedad pueda tener mejor satisfacción logrando una fidelidad en los clientes, y que resulte de este intercambio los productos idóneos en materia de fabricación de muebles además de productos complementarios de la categoría.

Por último, Meléndez (2020) tuvo como objetivo determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2020. Es una investigación aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional con una población definida por todos los clientes o consumidores mayores de edad de la tienda por departamentos Ripley, ubicada en el Mall Aventura de la avenida Mansiche, con una muestra de 160 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta. La hipótesis de investigación es: El visual merchandising tiene relación positiva fuerte en la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo, 2020. La conclusión en base a los resultados obtenidos es que la relación entre las variables es positiva y fuerte, los datos obtenidos se comportan de manera casi uniforme, lo que implica que cualquier decisión que afecte la implementación de la técnica del visual merchandising tendrá su repercusión en la decisión de compra, es decir el resultado de una campaña en la tienda por departamentos Ripley depende en gran medida de una correcta utilización de los elementos del visual merchandising.

2.2. Campo de acción

2.2.1. Merchandising

En cuanto a merchandising la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2016) lo define como parte de la comercialización incluyendo estudios y técnicas utilizadas, individual o conjuntamente, por los distribuidores y productores, lo que permite aumentar la rentabilidad en el punto de venta y la venta de productos por la adecuación estable del variado, los requerimientos del público y la adecuada exhibición.

Merchandising se refiere a cualquier tipo de actividad que ayude a impulsar las ventas de un producto al consumidor, específicamente en el comercio minorista. En el mundo de la venta al por menor, la comercialización de exhibición visual significa ventas utilizando el diseño del producto, el precio, la selección, la exhibición y el empaque que alientan al público a gastar dinero, lo que incluye cuándo y dónde presentar productos a los consumidores, descuentos y ofertas especiales (Camara Madrid, 2022).

2.2.1.1. Elementos de Merchandising

La comercialización minorista incluye diferentes elementos que se superponen para crear una imagen de comercialización completa. Dentro de los elementos se incluyen:

- **Diseño de la tienda:** el diseño de la tienda actúa como una guía turística que dirige a los compradores a través de todos los productos que se tienen para ofrecer.
- **Exhibiciones de productos:** se deben crear exhibiciones temporales o permanentes para que pueda mostrar productos clave a los clientes.
- **Selección de productos:** para motivar a los compradores a comprar, los minoristas deben tener productos atractivos que se complementen entre sí y creen una imagen de marca cohesiva para mantener la atención de los clientes.
- **Estrategia de fijación de precios:** los precios de los productos deben ser lo suficientemente altos para obtener una buena ganancia, pero lo suficientemente competitivos para atraer a los compradores. Los minoristas ofrecen promociones para incentivar estratégicamente el gasto.
- **Comercialización de comercio electrónico:** las tiendas en línea de las empresas también deben utilizar estrategias de comercialización para crear una presencia en línea atractiva.

- **Prevención de pérdidas:** en estos aspectos, la colocación inteligente de productos y la comercialización de prevención de situaciones para evitar la pérdida de inventario.

- **Mantenimiento y limpieza de la tienda:** la comercialización requerirá un mantenimiento y una rotación constantes para mantener la imagen fresca y sus mejores productos a la vanguardia (Rodríguez & Analuiza, 2020).

2.2.1.2. Desempeño de merchandising y ventas

Encontrar el valor bruto de todas las ventas puede mostrar el desempeño que tiene la empresa, ya que los minoristas pueden o no ser productores de los productos que venden. Esta noción es cierta cuando un minorista actúa como tercero vinculando a vendedores y compradores sin participar, como en el mercado de cliente a cliente. Otro sector en el que el merchandising es comúnmente aplicable es el sector de consignación, ya que los minoristas de esta industria nunca compran su inventario oficialmente (Tene & Merino, 2021).

2.2.2. Beneficios del merchandising

- **Rentabilidad:** El merchandising es una de las herramientas mixtas promocionales más económicas, especialmente si una empresa tiene experiencia y habilidad en su uso. Puede ser valioso para las empresas con fondos promocionales limitados, ya que con técnicas como el control de la orientación del producto y una mejor ubicación en los estantes pueden generar poco o ningún gasto adicional.
- **Influencia en el punto de venta:** La comercialización influye en los clientes en la etapa final de la decisión de compra. Como resultado, los especialistas en marketing se esfuerzan por establecer el conocimiento de preferencia de sus marcas antes de que el cliente ingrese a la tienda, lo que permite que el cliente objetivo especifique marcas en el punto de venta. La preferencia se logra a través de una franquicia de consumo. Es una relación pública y un componente publicitario de la combinación promocional utilizada para lograr la preferencia de marca. Los fabricantes ilustrados que no están dispuestos a perder la venta en la tienda complementan sus productos caros con comercialización económica, especialmente cuando la competencia es dura.

2.2.2.1. Empresas de mercadeo vs. Empresas de servicios

Las empresas de servicios brindan servicios a clientes que se sienten atraídos por su experiencia e innovación para generar ingresos. Tales empresas pueden incluir

proveedores de seguros y firmas de contabilidad. Por el contrario, las empresas de comercialización se dedican a la venta de bienes tangibles. Pueden incurrir en gastos adicionales en materiales y mano de obra para presentar productos que estimulen a los consumidores (Laynards, 2019).

2.2.3. Marketing

El marketing es más allá de simplemente promocione, así como transmitir un mensaje que es tan importante definir que es como “impulso por el centro de ventas y con más énfasis, por las necesidades de los cliente”. (Loidi, 2020)

De acuerdo con cada explicación dada por los autores como Charles, Hair y McDaniel, Carl D, marketing es la capacidad que se direcciona a la recepción de clientes dentro del mercado, esta consiste que cada organización exista y así poder satisfacer cada necesidad de sus consumidores, es por eso que en las partes de la venta se inicia una decisión de compra de parte del individuo. (Lam, 2011).o

El posicionamiento en el mercado es un ejercicio estratégico que se utiliza para establecer la imagen de una marca o producto en la mente del consumidor. Esto se logra a través de las cuatro P: promoción, precio, plaza y producto. Mientras más detallada sea la estrategia de posicionamiento para definir las P, más efectiva será la estrategia.

2.2.3.1. Tipos de posicionamiento en marketing

Los investigadores han descubierto que el posicionamiento en marketing está predominantemente determinado por criterios estrictos y factores de construcción de relaciones, así como otras consideraciones, como las estructuras de la empresa, el grado de integración y la amplitud de las ofertas, también juegan un papel fundamental. Algunos tipos comunes de posicionamiento en marketing (Urbina, 2021).

- Precios: este es un factor esencial que afecta las decisiones de la mayoría de los clientes. Las empresas con los productos de menor precio a un nivel razonable de calidad por lo general ganan en muchas áreas de productos. Las alternativas de menor precio a algunas marcas de alta calidad han cambiado el panorama dentro de la competencia y los productos que conocen los usuarios.
- La calidad: puede ayudar a rechazar la mayoría de las guerras de precios. En algunos mercados, como los cosméticos de lujo o los automóviles, la calidad puede definir quiénes son los competidores.

- **Diferenciación:** es lo que distingue a su producto o servicio de la multitud. Si su producto o servicio es radicalmente diferente, es posible que los rivales no representen una amenaza tan grande en el mercado en el que se desarrollan.
- **Conveniencia:** crea una vida más fácil para los clientes. Desde la ubicación hasta la facilidad de uso, la conveniencia que presentan los productos podría incorporar algo como políticas de devoluciones y estrategias de comercio electrónico.
- **Servicio al cliente:** enfatiza la creación de interacciones útiles y amigables con los usuarios. Esto puede ser especialmente crítico en industrias específicas, como restaurantes y áreas bancarias, donde el servicio al cliente determina el nivel de calidad y atención que perciben los clientes.
- **Grupo de usuario:** gracias a este tipo de posicionamiento, las estrategias se dirigen a un grupo particular de usuarios y explica por qué las ofertas de la empresa son directamente aplicables y relevantes para este grupo.

2.2.3.2. Beneficios del posicionamiento en marketing

Hay una serie de razones por las que debería considerar hacer que el posicionamiento sea parte de la estrategia de marketing dentro de una empresa, ya que, con la táctica de posicionamiento correcta, puede crear mejores mensajes de marketing, dar mejor forma a los servicios y estructurar planes de precios para mantenerse competitivo (Chica, Álvarez, Zurita, & Clerque, 2019).

- **Crear una fuerte posición competitiva:** un posicionamiento adecuado influye en cómo los clientes perciben el producto o servicio en relación con la competencia. Cuando se crea una imagen positiva de un producto o servicio en la mente de los clientes, es probable que disfrute de una ventaja continua en el mercado.
- **Mejorar las ventas:** para todos los negocios, uno de los principales objetivos es mejorar las ventas y los ingresos. Al tener una oferta más relevante y comunicar de manera más efectiva, la empresa puede penetrar de manera positiva en un nuevo mercado, lo que puede traducirse en nuevos clientes y ventas adicionales.
- **Definir un mercado objetivo más claro:** el posicionamiento en marketing permite reclamar una característica o beneficio específico y enfocar los

productos y servicios en consecuencia para que aparezca como un experto en el ámbito en el que se desarrolla, dando como resultado que, su valor para los prospectos aumentará de forma significativa.

- Toma decisiones más efectivas: cuando se tenga el mensaje central que garantiza estrategias de posicionamiento exitosas, la empresa estará en condiciones de tomar decisiones más efectivas durante todo el proceso. Un posicionamiento claro en marketing también impulsa una comunicación eficaz.

- Conectar con las necesidades del consumidor: gracias al posicionamiento en marketing, las empresas tienen la oportunidad de comunicar los beneficios críticos que ofrece su producto o servicio, no solo ayudando a dinamizar el producto, sino que también lo conecta con el cliente específico que lo necesita.

2.2.3.3. El Servicio al cliente

Durante el servicio de compra, el cliente potencial evalúa el servicio en términos de lo que busca y por lo que está dispuesto a pagar. Si el resultado de este proceso es positivo, el cliente decide comprar el servicio, esto es, hace su primera compra. (Gronroos, 2018). El marketing de servicios eficaz está orientado al cliente más no al vendedor.

2.2.3.4. Estrategia del mercado

Desde un punto de vista estratégico se podría indicar que no todos los puntos pueden ser atendidos con el mismo foco por cuestiones de efectividad. Porter, llegó a considerar el bajo coste y la diferenciación como estrategia fundamental para así llegar a obtener una gran ventaja competitiva (Herrero, 2018).

La ventaja competitiva es lo que hace que los bienes o servicios de una entidad sean superiores a todas las demás opciones de un cliente y si bien el término se usa comúnmente para negocios, las estrategias funcionan para cualquier organización, país o individuo en un entorno competitivo. Los precios bajos pueden hacer que los productos de ese minorista sean más atractivos que otras opciones de mayor precio.

Para crear una ventaja competitiva, una empresa debe proporcionar un beneficio claro al mercado objetivo que sea mejor que lo que ofrece la competencia, para ello se debe considerar cuales son los beneficios reales que proporciona el producto o servicio, siendo algo que los clientes necesiten y que resuelvan una problemática específica que

aporte valor real. Los dueños de negocios también deben mantenerse actualizados sobre las nuevas tendencias que afectan el producto, incluida cualquier tecnología nueva que influya en la decisión de compra por parte de los consumidores. Una empresa también necesita estar en sintonía con el mercado objetivo para crear demanda, el motor de todo el crecimiento económico, necesitando saber exactamente quiénes son los clientes y cómo pueden mejorar sus vidas. Los competidores no son solo empresas o productos similares, sino que también incluyen cualquier otra cosa que los clientes puedan hacer para satisfacer la necesidad que el producto o servicio puede satisfacer (Alaña Castillo, Crespo García, Gonzaga Añazco, 2018).

2.2.3.5. Valor de venta

Las iniciativas de marketing y comerciales han estado tradicionalmente vinculados al mundo de la comunicación en términos de sus aportes a proyectos y campañas, incluyendo al menos: impresiones, visitas, lectores, asistencia, respuestas, registro, adhesión, recuerdo, conocimiento, intenciones, y así sucesivamente (Justiniano Moreno, 2020).

El marketing de valor, también conocido como marketing centrado en el cliente, se centra en estrategias que buscan superar las expectativas del cliente y fomentar la lealtad del consumidor para lograr el éxito del cliente, en este caso, las campañas de marketing de valor tienen como objetivo convertir a los clientes en fanáticos entusiastas que ayuden a promocionar productos y servicios con sus críticas positivas. Las tácticas de marketing basadas en el valor ayudan a las empresas y organizaciones a ganarse la confianza de los clientes.

Al demostrar que una empresa comprende la situación, desafíos o estrategias únicos, y que se tienen los recursos o la capacidad para ayudarlos, es más probable que los clientes muestran mejor disposición en interactuar con la marca. Si se mantiene fiel a las promesas que hace la empresa, los clientes creerán que realmente practica lo que predica y estarán ansiosos por apoyarlo en la incursión de nuevos productos y servicios, por lo que es importante para las empresas poner las acciones donde están las palabras y automáticamente se respetará más la marca. Hoy en día, muchas empresas utilizan la venta de valor o el valor de venta para interactuar con las audiencias en un nivel más profundo (Vergara, Acevedo, & González, 2019).

2.2.4. Visual merchandising industria de belleza

Para una industria que se preocupa por atraer y mantener a los clientes, la comercialización de cosméticos juega un papel importante en la forma en que los compradores ven los productos de salud y belleza durante la experiencia de compra, especialmente si esta se realiza en línea. El saber cómo comercializar visualmente los productos puede tener un impacto en las ventas minoristas, especialmente si el producto o la marca se lanzó recientemente. Las tácticas de comercialización visual ayudarán a los minoristas a transmitir la información correcta sobre los productos a los clientes.

El tipo de diseño de la tienda, los accesorios y la ubicación del producto dirán mucho sobre la tienda y la identidad de la marca. Esto ayuda a los minoristas a diferenciarse de los competidores. Existen varios factores importantes que se deben tomar en cuenta al comercializar sus productos cosméticos (Zambrano & Jiménez, 2018).

La industria de la belleza se caracteriza por una alta impulsividad de compra. Los productos cosméticos son una categoría dirigida a todos, independientemente de su sexo o edad, y gracias a su diversidad se tienen empresas que ofrecen productos en una gama de precios y atención a las necesidades de acuerdo con mercados específicos. Con amplias opciones de selección hacen que no sea fácil destacarse en los estantes de las tiendas.

En el caso de las tiendas de ropa, estas tienen la ventaja de que venden sus productos en el contexto de otros productos de la misma línea. No compiten en un espacio reducido con otras grandes marcas, aunque este caso es diferente cuando se trata de vender cosméticos. Los cosméticos son comprados en gran medida por mujeres, por lo que merece la pena analizar detenidamente su comportamiento de consumo. Los cosméticos de color generalmente se colocan en gabinetes de cosméticos, mientras que los artículos para el cuidado se colocan en estantes, compitiendo por la atención del cliente.

La generación de confianza y simpatía entre los consumidores de las empresas de belleza generalmente comienza con la promoción en línea, y es que los clientes son cada vez más conscientes, antes de decidirse a comprar, de investigar cual es el beneficio que ofrece el producto que desean adquirir. Las farmacias también nos acostumbraron a cierto patrón y orden en los estantes. Los productos se organizan en grupos: barras de labios, polvos, brochas, se encuentran en grupos de productos similares. Junto a las bases, colocamos bases, brochas de aplicación o iluminadores. Dichos tratamientos facilitan y

aumentan la venta de productos. Venimos a comprar una base nueva, pero también nos podemos animar a comprar una brocha nueva para aplicarla. Si los pinceles no estuvieran a nuestro lado, es posible que ni siquiera pensemos en ellos (Jiménez Marín, Pulido Polo, & Mateos Marín, 2020).

En la era de medios digitales y sociales, las imágenes son importantes porque el lapso de atención de una persona promedio es de 8 segundos o menos, lo que es más corto que el lapso de atención de un pez dorado. 65% de las personas dicen que son aprendices visuales. Las imágenes aumentan la retención de mensajes en un 42%. Hoy en día, la comercialización visual se encarga de combinar el arte y la ciencia de datos, lo que ayuda a los minoristas a transmitir su mensaje más rápido y con mayor impacto.

2.2.4.1. Merchandising visual en la era de la omnicanalidad

- **Arquitectura:** el marco para las ventas minoristas independientemente del canal de ventas debe contar con una arquitectura bien diseñada que hace que la tienda sea atractiva, a modo que los compradores se sientan bienvenidos y emocionados de explorar la tienda o el sitio web y con esto adquieran los productos o servicios ofrecidos. La arquitectura de una tienda física incluye elementos visuales como el diseño del piso, la gama de colores en la decoración y el fondo, incluidos estantes y maniqués.
- La comercialización visual presenta la tienda física o el sitio web de comercio electrónico de un minorista de una manera atractiva para atraer clientes. Sin embargo, el objetivo no es solo lucir atractivo, sino impulsar las compras minoristas. También requiere un diseño cuidadoso y una señalización clara para guiar a los compradores en todo el sitio web, donde participan los diseñadores y demás personal para utilizar un esquema de color complementario que agrade a la vista y elegir modelos que se adapten a la personalidad de su marca.
- **Narrativa:** actualmente las tiendas se convierten en la historia, y gracias a la comercialización visual se intriga e integra a los clientes con la narración de la marca para transformar una tienda en un destino emocionante que inspira y atraiga a los compradores. Una narrativa efectiva en la tienda despierta la imaginación de los clientes con impacto emocional, personalidad de marca y ambiente en la tienda.
- **Visibilidad:** Lo que se ve se vende tanto en la tienda y en línea, es alentada a los minoristas para presentar artículos que se alinean con una narrativa única y una

imagen de marca auténtica, mientras ayuda a los compradores a encontrar fácil y rápidamente los artículos que desean. En las ventas en línea, la arquitectura de información de comercio electrónico y el flujo del mapa del sitio ayudan a los minoristas a exhibir de manera destacada los productos que tienen más probabilidades de venderse para evitar que los artículos queden enterrados. El análisis de datos ayuda a los comerciantes a saber exactamente cuáles son los productos más populares y están de moda, lo que influye en los artículos que hacen más visibles para sorprender a los compradores hasta la página de pago (Thomas, Louise, & Vipinkumar, 2018).

2.3. Objeto de estudio

- Imagen visual

2.4. Marco legal

2.4.1. Ley orgánica de Comunicación (2013)

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emite a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota

periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias.

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción de la metodología

Este proyecto se desarrolló un diseño de investigación que pertenece a las estrategias que los investigadores tratan de resolver las interrogantes planteadas en el problema de esta investigación.

Para el emprendimiento de este estudio se utilizar tres tipos de investigación: estas son los documentales, descriptivos y de campo, ya que estas se alinean con los dichos objetivos y hipótesis que se redactan en la investigación.

3.1.1. Investigación documental

Se realizó en la investigación, la utilización de varias fuentes bibliográficas tales como son los libros, las publicaciones y entre ellas varios documentos de plataformas web ilustradas al tema de merchandising, imagen visual y estrategias en general.

Uno de los libros indica “es la investigación documental realiza un análisis de información estas son escritas sobre un tema determinado, con el único propósito que es establecer las relaciones, diferencias y etapas”

3.1.2. Investigación descriptiva

La investigación se permite describir el análisis de la realidad que presenta en donde esta se llega a desarrollar una problemática que pertenece a identificar informes y oportunidades.

Esta investigación según Bilbao y Escobar (BILBAO RAMIRES & ESCOBAR CALLEGOS, 2020) “Una investigación de tipo descriptiva selecciona de los muchos conceptos y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el único fin que es describirlas” (pág. 56)

3.1.3. Investigación de campo

Se basó en la implementación de encuestas que se realizó a clientes y a los empleados de la empresa, así mismo a cada administrador de la tienda.

Según indica Merino Sanz (2015) “El trabajo de campo es la parte importante de la investigación ya que encierra el conjunto de muchas acciones y cada método que se necesite para dicha recolección física de la información.” (pág. 136)

En el documento se realiza diferentes tipos de investigación estas son, documental, descriptivo y de campo estos para poder contestar en una manera favorable al problema de esta investigación a desarrollar.

Investigación documental: Se cursará los diferentes conceptos relacionados a esta problemática, tendrá el apoyo de manera directa en unas previas información como trabajos y artículos para su simplificación de las estrategias de merchandising.

Investigación descriptiva: al utilizar el método cuantitativo y realizar las diferentes descripciones de dicha situación que presenta en la actualidad la empresa VIVA BEAUTY EC en cuanto a sus estrategias de merchandising, se realizara la evaluación en el desarrollo de planificación del mismo especificado.

Investigación de campo: Es aplicada cuando se requiere la entrada en diferentes situaciones pertinente del objeto de estudio utilizando la técnica apropiadas que dará como resultado lo que se llegará a obtener.

3.1.4. Enfoque de la investigación

Se empleó dos tipos de enfoque que son: cualitativa y cuantitativa, así que el proyecto será mixto. El enfoque cuantitativo es quien se encargará de recolectar datos numéricos para el respectivo análisis y así se logrará obtener respuestas favorables. El enfoque cualitativo será para identificar y saber lo que el cliente prefiere y desea consumir.

3.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de información

El significado de las técnicas de investigación social se viene dando por las diferentes apropiaciones, que, por la parte de las diferentes instancias de la investigación, así mismo en su contexto practico y sobre todo en lo social. (Callejos Gallejos, Del Val Cid, Gutierrez Brito, & Viedma Rojas, 2017)

Se Estudia un enfoque cuantitativo, perteneciente a las diferentes perspectivas de identificar o calcular los hábitos y preferencia de los clientes, en las frecuencias de compras y los demás aspectos que atañen que se tomen de las

muestras de población estadísticas que identifiquen los grupos objetivos que se definen.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Ya que el tema de investigación es referente al Visual Merchandising, y repercute en la imagen de la marca, se procede a la realización de encuestas a los clientes que acuden a la sucursal Mall del sol ya que es allí donde se genera el mayor volumen de ventas, además de ser estos clientes frecuentes, aproximadamente unas 2000 personas al día visitan este establecimiento y son de todo tipo de clase social, esta información es corroborada por Macias Pardo Dayanna Nicole con CI #0952492965 jefa del departamento de venta en dicha sucursal.

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

3.3.2. Muestra

Se tomó como muestra una pequeña parte de los clientes que acuden a la sucursal Mall del Sol, para poder calcular la muestra se usará la calculadora estadística Raosoft, la cual aplica un 95% de confianza y 5% de error. Este tipo de muestra es probabilista debido a que ese estudio se basó en una parte específica y pequeña de la cartera de clientes de Viva Beauty, es decir todas las personas tenían la oportunidad de ser seleccionados para la encuesta. La población que se seleccionó para realizar la investigación serán personas que adquieran maquillaje en dicha sucursal y basado en las estadísticas, 2000 personas visitan la tienda, entre hombres y mujeres de 18 a 65 años. El tamaño de muestra fue de 323 personas encuestadas.

Formula:

$$n = \frac{2000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Donde:

n= Numero de la muestra
 N= Numero de la población
 E= Porcentaje de error
 $n = 2000 / (0.05)^2(2000 - 1) + 1$
 $= 2000 / (0.0025)2(1599) + 1$
 $= 2000 / (4) + 1 = 2000 / (5) n$
 $= 323$

3.3.3. Análisis de resultados

Tabla 1
Sexo

Sexo	Encuestados
Femenino	72
Masculino	12

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

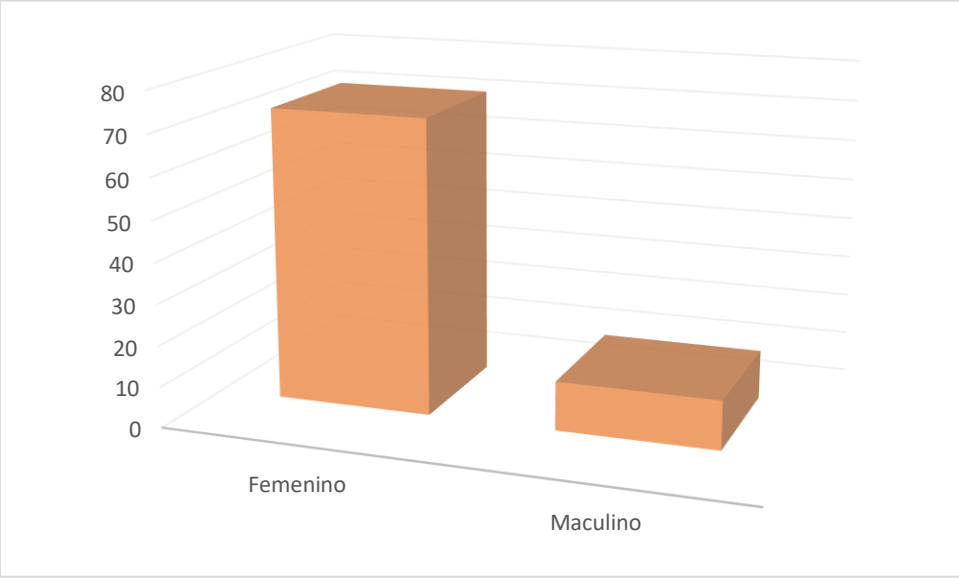


Figura 1. *Sexo*

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Dentro de los encuestados son el sexo femenino mientras que en minoría se encuentra el sexo masculino con referencia a la empresa Viva Beauty.

Pregunta 2. Edad de las personas encuestadas.

Tabla 2
Edad

Edad	Encuestados
Menor de 18 años.	0
Entre 19 y 25 años.	18
Entre 26 y 35 años.	27
Mayor de 36 años.	39

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

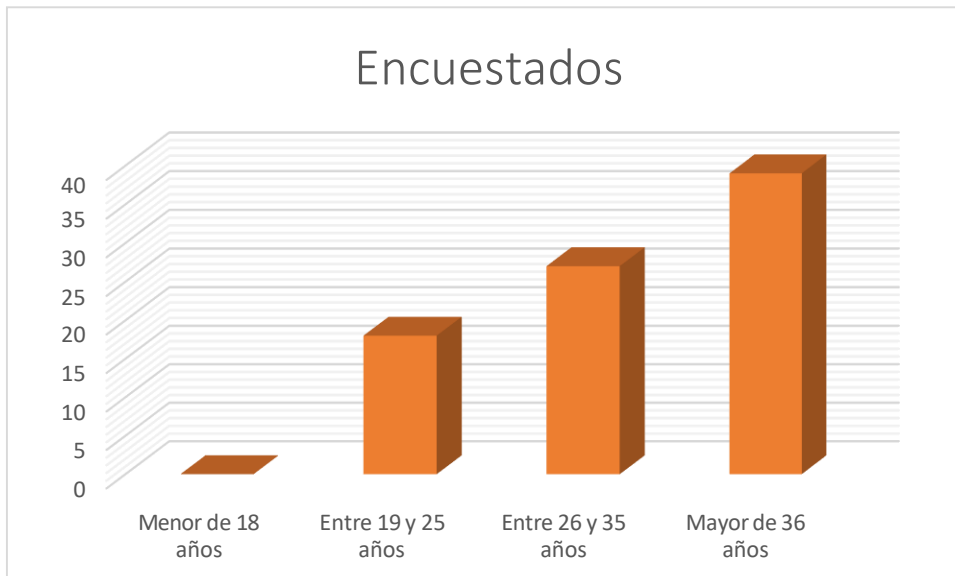


Figura 2. Edad de los encuestados

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Se puede mostrar que la mayoría de los encuestados de 36 años de edad son gente que consume cosmetología y desean productos de calidad y de manera económica.

Pregunta 3. ¿Por cuál medio usted adquiere productos cosméticos?

Tabla 3
Adquisición

Adquisición	Encuestados
Punto de venta	56
Redes Sociales	5
Ambas	33

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

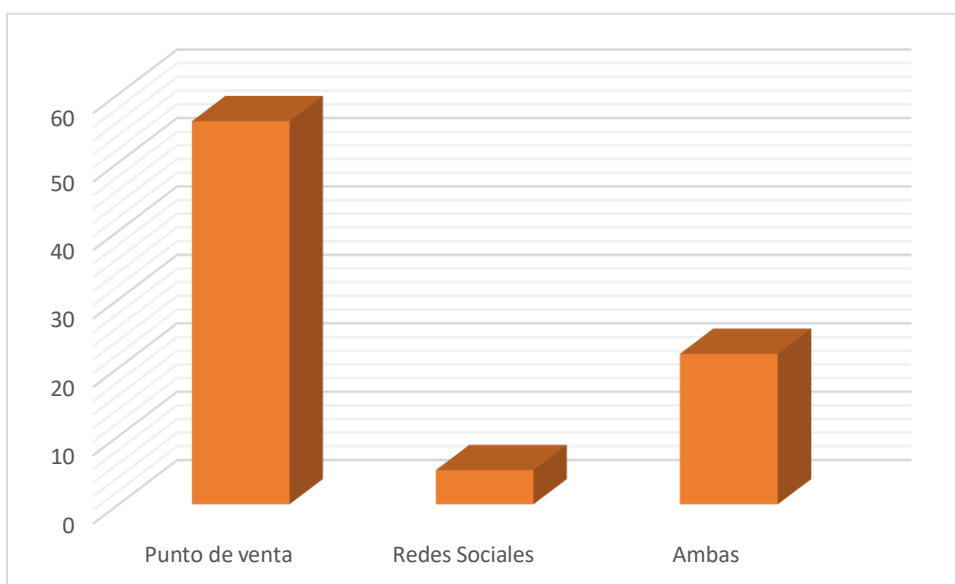


Figura 3. Poder adquisitivo

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

En análisis se puede observar que la gente adquiere más productos cosmetológicos a través de los puntos de ventas físicos ya que les permite observar el producto y ver la calidad, por otro lado, en su minoría la gente lo adquiere en redes sociales.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compras cosméticos?

Tabla 4

Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra	Encuestados
1 vez al mes.	24
1 vez cada 3 meses.	22
1 vez cada 6 meses.	35

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

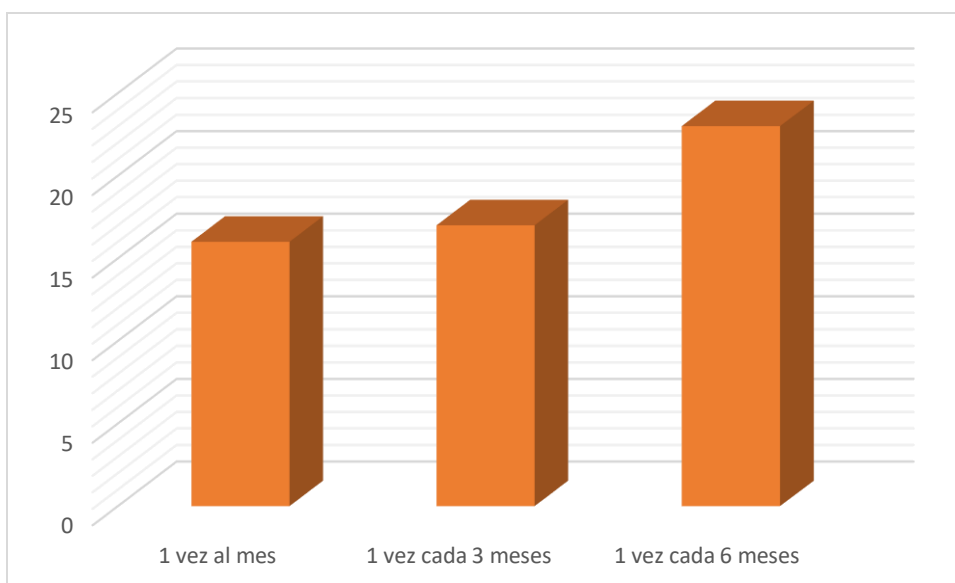


Figura 4. Frecuencia de compra.

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

En su mayoría de las personas encuestadas compran productos una vez cada seis meses eso implica la durabilidad del producto que adquieren mientras que en su minoría lo compran cada mes.

Pregunta 5 ¿Considera que la imagen visual de un producto es importante?

Tabla 5
Consideración.

SI	84
NO	0

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

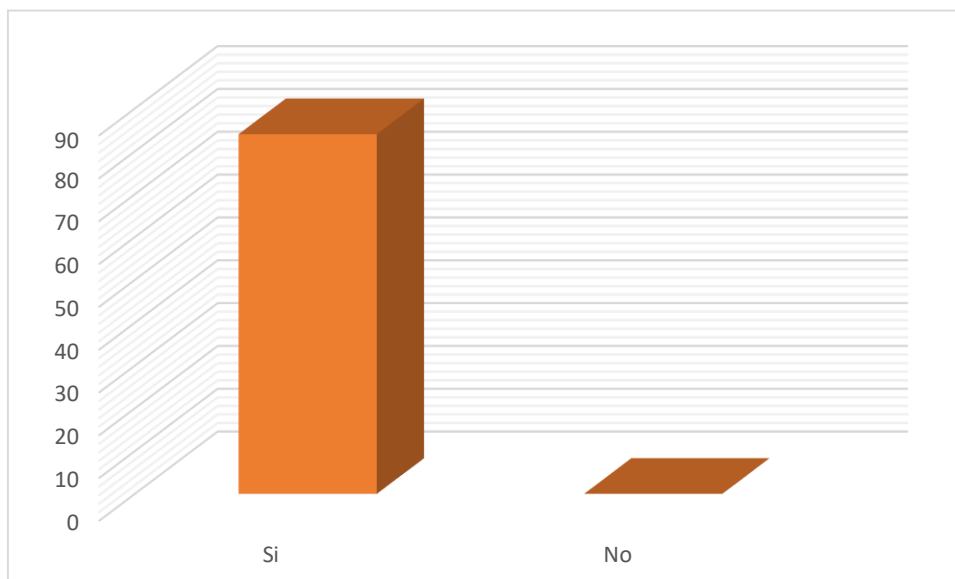


Figura 5. Consideración

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Para la mayoría de personas encuestadas la imagen de un producto es de suma importante ya que así llaman su atención a la compra y poder adquirirlo en las distintas tiendas de venta.

Pregunta 6 ¿Un producto que tiene imagen visual atractiva despierta su atención hacia la empresa?

Tabla 6

Atención

SI	83
NO	1

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

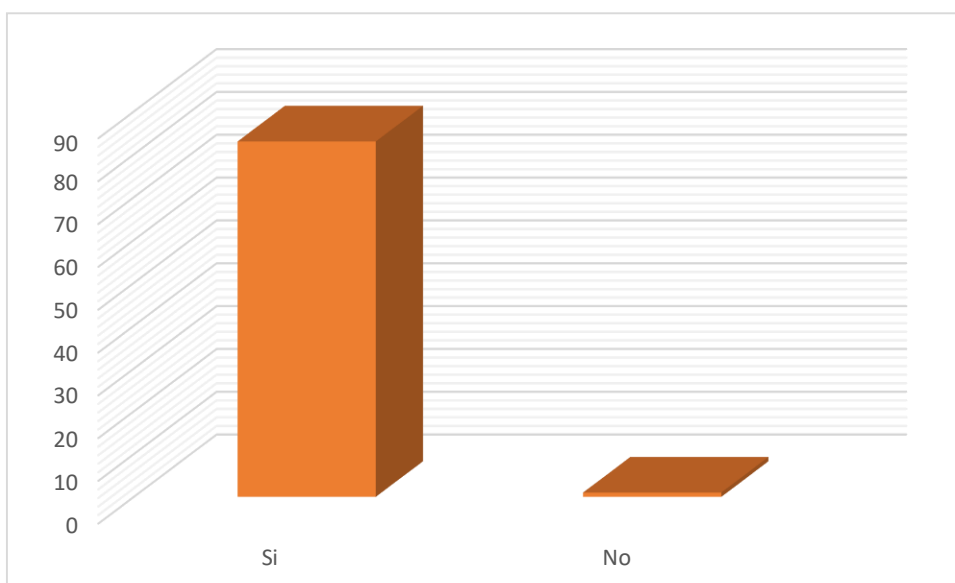


Figura 6. Atención

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Las personas encuestadas manifiestan que unos productos con una imagen llamativa los hacen comprar el producto y ver la calidad tanto del producto como de la empresa hacia sus compradores.

Pregunta 7 ¿Considera que la imagen visual de un producto puede influenciar en su compra?

Tabla 7
Influencia

SI	81
NO	3

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

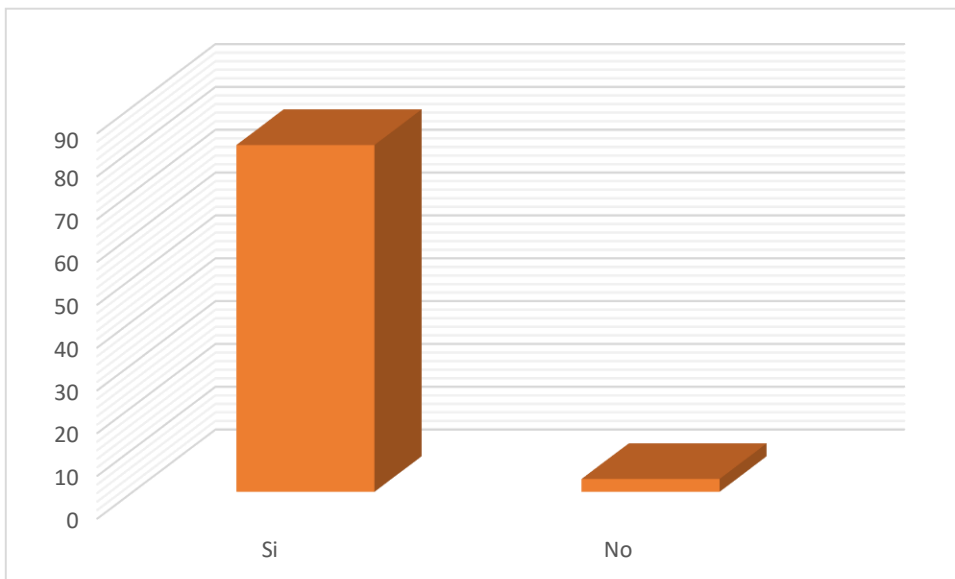


Figura 7. Influencia

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

La mayoría de las veces la imagen del producto puede influenciar en la compra como se puede visualizar en la encuesta realizada eso muestra la capacidad que tienen un producto con una buena imagen.

Pregunta 8 ¿Las empresas de cosméticos deben evolucionar e innovar la imagen visual que ofrece a los consumidores?

Tabla 8

Evaluación e innovación.

SI	81
NO	3

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

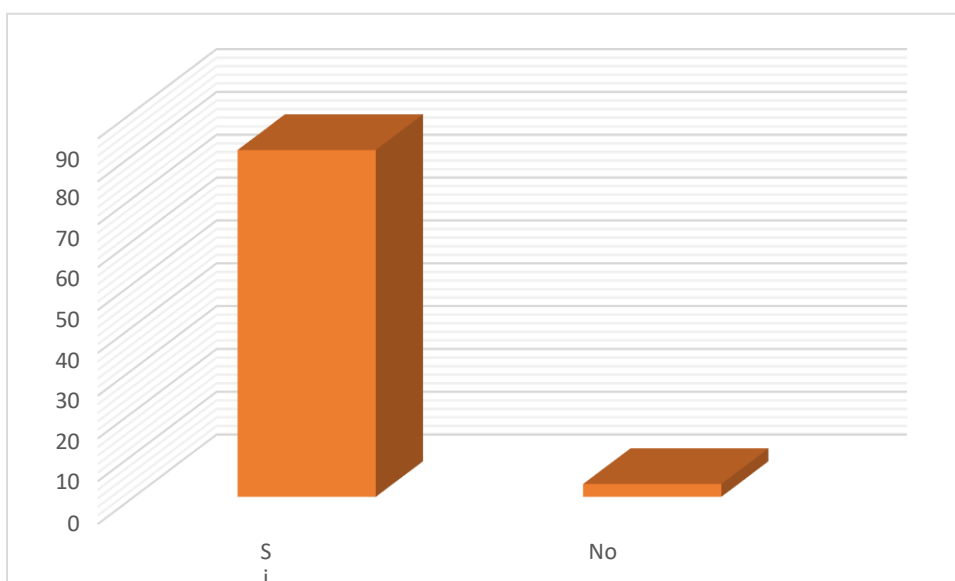


Figura 8. Evaluación e innovación.

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Las empresas deben estar en constantes cambios de imagen para atraer a cada uno de sus consumidores y los encuestados dan la razón de ello, mientras que la mayoría piensa que no.

3.4 Propuesta de solución

3.4.1 Título de la Propuesta

Estrategia de Visual Merchandising para el posicionamiento de la marca Viva Beauty en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

En la actualidad dentro de la industria de cosmetología utilizan visual merchandising con el fin de mejorar la conveniencia de los productos y el cliente especialmente de prendas de vestir para dar una importancia al visual merchandising así diferenciar sus ofertas de las otras empresas que son la competencia.

En la investigación se pudo resolver que las ventas sustanciales a través de un conjunto grande de categorías de productos puesto que la compra impulsiva es un factor

dominante de conductas de los consumidores y un punto focal para planes de marketing estratégicos, las compras impulsivas son una manera de poder aflorar las estrategias visuales que se desarrollan en los diferentes tipos de mercado actual, (Rook, 1987), es notorio que vale la pena para cada uno de los minoristas entender sobre todo asimilar los factores en el entorno antes mencionado ya que desencadenan impulsivamente reacciones de los consumidores.

Las pequeñas empresas permiten ayudar a los clientes a encontrar los productos adecuados a través de merchandising centrado esta garantiza a sus clientes en cada una de sus interacciones que está enfocada en sus necesidades y preferencias, como tiendas que tienen diseños inteligentes y así otros métodos prácticos, tales como el producto de muestra, diseño de sus empaque y la señalización (Abrams, 1996; Baker, Grewal & Levy, 1992).

Justificación

La presente propuesta está encaminada a posicionar la marca Viva Beauty a través de estrategias de Visual merchandising es de mucho provecho cada una de estas cuando la competencia es dura en plena época donde la tecnología y las ideas son cambiantes y sobre todo innovadoras, este tipo de estrategia permite la ubicación adecuada de los productos de cosmetología Viva Beauty con la intención de persuadir a los clientes la compra de una manera donde se lo fidelice.

El Visual Merchandising es la estrategia comercial para poder aportar directamente en todo el desarrollo de los puntos de venta es ahí donde los clientes memorizaran la marca, las técnicas de visualización creara una relación fuerte y duradera con sus clientes, y podrá potenciar la mercadería, aseguran la rotación correcta de cada uno los productos y una efectiva comercialización de todas las líneas de productos.

Es una de las herramientas del marketing que gestiona de manera efectiva el área de ventas estas también ayudan a poder administrar, operar y supervisar la medición de estrategias, con una presentación de exhibidores de manera adecuada, vitrinas, escaparates y sobre todo supervisa la colocación del material que se mantienen en promoción de ventas para dar a conocer sus productos, así mismo informar a sus clientes sobre los precios y finalmente incentivar manera precisa la decisión de compra.

En práctica del Visual Merchandising da altura a la marca es decir le da realce al nombre, reconocimiento y un flash de memorias a sus clientes, la hace progresar cada día más se verá visitas de clientes y sus referidos de manera diaria, la fortalece y pone en posicionamiento en la mente de los consumidores es reconocido como único, minimiza el tiempo de la búsqueda de dichos productos.

Mejora la calidad de servicio que se ofrece en cual quiera de los puntos de ventas, suprime los productos de baja rotación o las colocan de en promociones como enganches, los desbanca con diferentes productos de mayor venta mejorando los espacios y la rentabilidad del negocio siendo ese un objetivo primordial, ofreciendo un surtido ideal tanto en variedad como en cantidad así mismo la calidad de cada uno de los productos, estas ofertas a los clientes llamando la atención de cada uno de ellos.

Factibilidad

Para poder ejecutar la presente propuesta del Visual merchandising esta es una estrategia que asegura una mejora para el posicionamiento de la marca Viva Beauty en el punto de venta designado, y ante lo mencionado, es importante determinar su factibilidad, para evidenciar los resultados obtenidos dentro de lo señalado, así poder cumplir las metas con todos los recursos que se ofrecen.

3.4.2 Matriz FODA

Tabla 9
Estrategias de la empresa.

Oportunidades	Estrategia de ofensiva (fortalezas y oportunidades)	Estrategia defensiva
1. invertir en visual merchandising 2. Realizar más cobertura. 3. Crecimiento de portafolio de productos	Atractivo visual en las vitrinas para el consumidor así el producto se presenta solo con la primera impresión que impulsara la compra en el punto de venta, esta llevaría buena iluminación.	Se realizará todo lo antes mencionado escaparates e islas para tener más reconocimiento de la marca
Amenazas	Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia (debilidad y amenaza)
1. Competencia 2. Competencia tiene portales y mejor tecnología de visual merchandising	Inversión en el visual merchandising que permita el reconocimiento de la marca Viva beauty	Analizar la competencia, de esta manera se pretende estar atento al momento que la competencia copie cual sea la estrategia que se desempeñe.

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Se selecciona la estrategia ofensiva ya que permitirá la visualización de la marca entre sus clientes más potenciales así la marca será reconocida, dando como resultados las nuevas aperturas de mercado, aprovechando las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene y de esta manera se aprovechan los diversos nuevos productos que cuenta Viva Beauty.

3.4.3 Actividades desarrolladas

Estrategia ofensiva

Posicionamiento de categoría del producto.

Con la información de las encuestas se conoce que en su mayoría de las personas encuestadas compran productos una vez cada mes, con esta información se pretende que la empresa Viva Beauty aumentara sus ventas en la tienda de mall del sol, las diferentes estrategias que se implementaran con el propósito de que la empresa tenga reconocimiento entre sus futuros compradores los escaparates y decoraciones con el mensaje de ofrecer calidad a un buen precio, evidencia en figura 10.



Figura 9. Posicionamiento de Categoría
Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

La colocación de cada uno de los productos de acuerdo a su tamaño, valor y función, hará que cada uno de los muebles diseñados para una comodidad al momento de que cada cliente que consuma estos productos lo comprenda y consiga de manera más rápida, este mueble tendrá los colores que identifican a la marca, así mismo cada producto está colocado de tal forma.

Merchandising de Seducción



Figura 10. Muebles diseñados

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

En sus variados intentos se tomarán acciones como la selección de secciones atractivas como están únicamente para uñas, así como para cabello, dando el realce necesario con las variaciones de productos, se buscará muebles perfectamente diseñados para presentar de una forma que dará realce a los productos que se dispondrán así los clientes podrán identificarse con nuestros organizados productos, la parte visual es la atracción que tendrán los clientes, las letras utilizadas en cada uno de las identificación de sección tendrá un sublimizado que llame la atención.

Tabla 10
Muebles diseñados

GASTOS DE INVERSION

Descripción	Unidades	Precios	Valor
Mueble	2	\$500	\$1.000

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

A) El diseño de las entradas a Viva Beauty es una parte muy importante, se colocarán muebles que den realce al producto para que de ese modo puedan ser identificados, esta actividad de colocaciones tendrá un costo de \$2000, tal como se evidencia en plan de acción del trabajo desarrollado y gasto de inversión.



Figura 11. Dotación de fotos y carteles
Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Como se observa en la Figura 12 se colocarán una imagen resaltando la belleza de la mujer así mismo llevará un logo que distingue la SALUD Y BELLEZA, el encargado de la colocacion de diferentes imágenes será el personal de venta, las imágenes tienen un impresión en cuanto a la marca y el cliente, más imágenes que identifican el usodel producto, las imágenes contienen el color y textura de cada base o maquillaje que el cliente quiera comprar.

Tabla 11
Gastos Dotación de fotos.

GASTOS DE INVERSION			
Descripción	Unidades	Precios	Valor
Fotos, videos	1	\$300	\$300

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

B) Dotar el espacio de las ventas con diferentes fotos, vídeos y carteles para así conseguir el mejor de los ambientes para los clientes, la iluminación en el enfoque de cada producto es la parte importante de la dotación, se iluminarán cada cartel para llamar la atención de los clientes potenciales.



Figura 12. Dotación de fotos en mueble esquinero

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Se puede observar que el mueble esquinero llevara ciertas dotaciones de imagen de las diferentes marcas de cosméticos para maquillaje que Viva Beauty ofrece a sus clientas, frases célebres de profesionales del maquillaje como lo es Milani, entre otras marcas reconocidas.

Merchandising Visual Escaparate

Se realizará la colocación de varios escaparates en los diferentes puntos estratégicos ya que se espera dar una expresión de los que se ofrece en este establecimiento comercial, importante la trasmisión de la información que tengan serán de gran realce, el punto importante es la originalidad y renovación que tendrán los escaparates.

Tabla 12
Gastos Escaparate – Decoración

GASTOS DE INVERSION			
Descripción	Unidades	Precios	Valor
Isla	1	\$2.300	\$2.300
Decoración	1	\$700	\$700
TOTAL			\$3000

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

A) Escaparates Islas, esta se la colocara en el centro comercial Mall del Sol de manera que de un realce a la marca ya que todos los ángulos dan pie a ser visible, este escaparate tendrá los colores distintivos de la marca. Su costo será de \$2300.

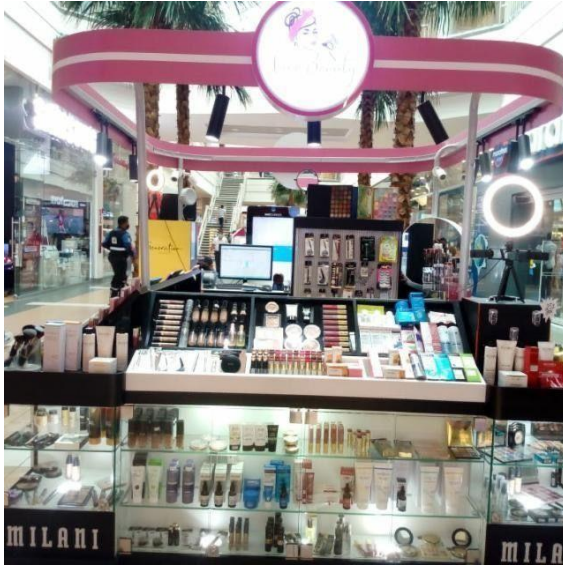


Figura 13. Escaparate Isla.
Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

La Isla será de color fucsia con fillos blancos y las mejores iluminaciones ya que es de importancia saber que esta no solo puede hacer crecer las ventas, sino que también se convertirá en el mejor de los sellos la empresa

B) Se decorará de manera mensual los escaparates de la isla con temáticas diferentes y tendrá un costo de \$500 tal como se detalla en lo tabla 13, su respectiva decoración la realizaran los asistentes del departamento de marketing, las temáticas de cada decoración tendrán un color distintivo el rosa y fucsia con el mensaje un mensaje que impactara a sus clientes la salud y belleza es el realce de una mujer



Figura 14. Escaparate isla decorada.

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

La evidenciar de la decoración es la parte importante de cada una de los escaparates, así como de las respectivas islas el mensaje es sutil y claro Viva la Belleza, es el mensaje mensual que se pondrá en marcha en cada una de las propuestas planteadas en este trabajo de investigación.

3.4.4 Plan de acción

Tabla 13
Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTOS	Responsables
		Identidad: potenciar el impacto de la		Gerencia
	Diseño de la	imagen ViVa Beauty	\$1.000	
Diseñar la estética exterior e interior del establecimiento así mejorar el posicionamiento de la marca Viva Beauty	estética exterior: Entrada, Escaparates	Entrada: identificar los puntos de acceso	\$300	Jefe de tienda
		Escaparate: Isla y Decoración de escaparate una vez por semana	\$3000	Marketing Gerencia

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

3.4.1 Financiamiento

La inversión de todo el trabajo estratégico que atañe al merchandising se refleja en la siguiente tabla 13 donde se detalla su proceso de financiamiento, el encargado de la financiación del proyecto es VIVA BEAUTY, que es una entidad privada que cumple con sus actividades comerciales.

Tabla 14

Financiamiento

ENTIDAD	DESCRIPCION	INVERSION
VIVA BEAUTY	Inversión de las actividades de las estrategias de merchandising.	\$4300
TOTAL		\$4300

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

3.4.5 Pronóstico de Ventas.

Tabla 15

Pronóstico de Ventas

Año	Valores
2018	111.000
2019	111.200
2020	100.000
2021	115.100
2022	120.000
2023	125.600
2024	138.900
2025	147.685
2026	157.700

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

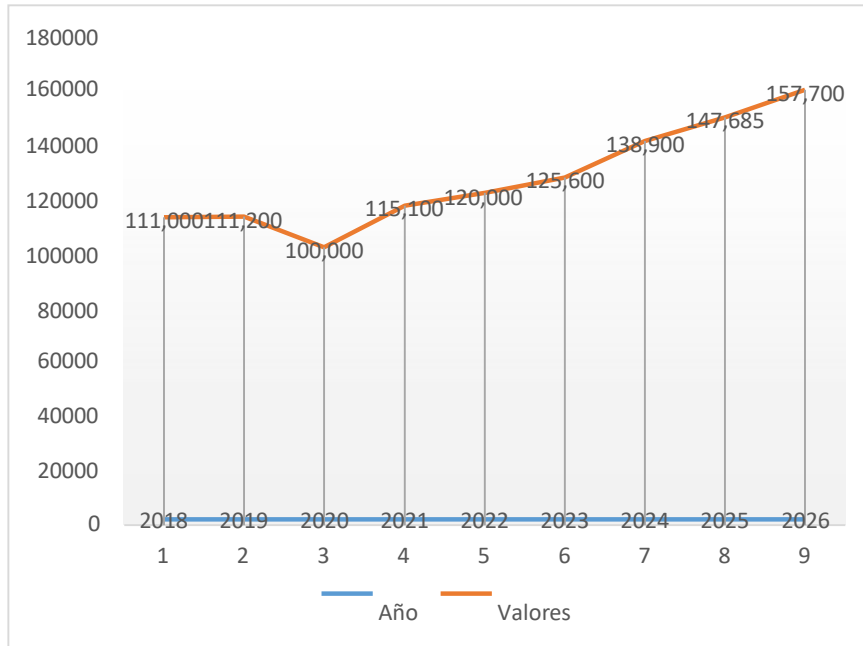


Figura 15. Pronóstico de Ventas

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Dado al pronóstico de ventas los valores cambian, pero los flujos de la mejora del proyecto incrementaran a medida que se realicen los diferentes cambios y estrategias mencionadas antes, es importante aclarar que estas actividades dan una mejora positiva a la empresa.

3.4.6 Control de la propuesta

La estrategia se dará por los encargados del proyecto y gerencia generar de VIVA BEAUTY. Se debe de dar seguimiento a cada una de las estrategias mediante la medición de ciertas variables en el cual se irán viendo reflejadas todos los resultados.

Resultados de la propuesta

Con la aplicación de la estrategia se espera que la tienda de maquillaje VIVA BEAUTY localizada en la ciudad de Guayaquil, que el ambiente del punto de venta mejore. El incremento de la circulación de clientes ayudara a que se refleje el mejoramiento en las ventas para así llegar a demostrar cuantitativamente el cumplimiento de toda la propuesta.

Tabla 16
Resultados de la propuesta

RESULTADO ESPERADO DE LA PROPUESTA				
VENTAS 2020	VENTA S 2021	VARIACIO N	VENTA S 2022	VARIACIO N
100.000	\$115.100	15%	\$120.000	4%

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

3.4.7 Flujo de efectivo proyectado

Los montos proyectados parten del año 2022 hasta el año 2026, se recalca un granaumento de las ventas para los siguientes años: 2023, 2024, 2025 y 2026 del 4%, 5%, 10% y 16% respectivamente. Esta información se tomó teniendo como base el monto de las ventas del año 2022. El monto de la inversión que se hará al momento de aplicar la estrategia establecida del Visual Merchandising se sitúa en el rubro de la cuenta egresos, para el año 2022. Dicho monto es el total del costo presupuestado de las actividades de la estrategia establecida que es de \$4,300.

Para los siguientes años se propone un monto de inversión menor hasta el año 2026, debido a que se mantendrá ciertas actividades de la estrategia de merchandising.

3.4.8 Costo / beneficio

Para realizar este cálculo, se tomó en consideración el incremento del año siguiente con relación a las ventas del año anterior de los montos de las ventas brutas tomados del flujo proyectado. Con el análisis se considera dichos montos son relevantes para lograr determinar la viabilidad de la estrategia que se está implementando de merchandising propuesta.

Antes de obtener el resultado del costo/beneficio, se procede a calcular el valor anual neto de la inversión en donde se lleva los montos de los incrementos a un valor actual, utilizando una tasa anual de descuento del 12% restado de la inversión.

Tabla 17

Incremento en ventas

INCREMENTO EN VETAS				
	VENTAS	%	INCREMENTOS	
	2022	\$120.000,00		
	2023	\$125.600,00	5%	\$ 5.600,00
	2024	\$131.690,00	10%	\$ 6.090,00
	2025	\$138.900,00	16%	\$ 7.210,00
	2026	\$147.685,00	23%	\$ 8.785,00

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Tabla 18*Van*

INVERSION	\$	4.300,00
VAN	\$	10.485,00
B/C	\$	2,44

Elaborado por: Benalcázar y Macas (2022)

Análisis resultados: Dado a cada uno de los resultados del VAN, se interpreta que con la inversión de \$ 4,300 que serán destinada a ser utilizados en las diferentes estrategias de merchandising en el año 2022, la cual generaría una riqueza de \$ 10,485 para los años posteriores hasta el año 2026 como se evidencia en la tabla antes dada. Para los próximos años hasta el año 2026, el resultado del costo/beneficio se procede a la interpretación interpretar que por cada dólar invertido en el año 2022 se obtiene una ganancia de \$ 2.44, lo que se considera que el proyecto de inversión es de una totalidad viable.

CONCLUSIONES

1. Viva beauty, teniendo una gran apertura en su sección al cual está enfocada, pese a esto, la empresa debe ampliar sus productos de manera oportuna periódicamente, con innovación en cuanto a diseños tanto colores y frases que desea transmitir.
2. La empresa no cuenta con una organización precisa de sus guías tales cómo organizar sus espacios en cada una de sus áreas, categorizadas con señalización correspondiente y los materiales de punto de compra POP que brinden información, a los clientes tanto la ubicación como los precios y características.
3. La empresa no se dedica afinar sus espacios, existen actividades que no son aptas para apresurar la toma de decisión de compra de parte de los clientes, ya que se encuentran vitrinas, maniqués, exhibidores que no aportan a lo más importante que es la venta ya que la finalidad de las estrategias para un visual merchandising y no llamar la atención de los clientes de manera máxima.
4. Viva beauty no se entrelaza con ningún tipo de asociación o conexión emocional con sus clientes potenciales, vive del pasado y no existe ninguna evolución positiva desde su creación el estancamiento no es favorable en ninguna empresa la innovación es importante, tampoco ha sido gestionada por parte de un profesional especializado en la dirección de marca para así mantener el liderazgo por parte de un área.

RECOMENDACIONES

A través del análisis realizado se ha llegado a determinar los factores que necesita la Empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, Viva Beauty para así lograr fortalecer la imagen visual de esta y poder lograr incrementar las ventas. Se visualiza varias sugerencias que permitirá la factibilidad del visual merchandising dentro de la empresa:

- Se recomienda adecuar un diseño por cada temporada especial del año como día de la madre, san Valentín, navidad, entre otras para que esta manera la gente sentirá el deseo de acercarse a la vitrina y conocer los nuevos productos y así ellos puedan adquirirlos.

La empresa Viva Beauty debe lograr que todos sus productos mantengan una alta expectativa para que así los clientes se fidelicen con ellos.

- Procurar que las vitrinas tengan un diseño atractivo para que el consumidor sienta un plus diferenciador del resto de tiendas de maquillaje.
- Una vez al mes, la empresa se reúna con las colaboradoras a diseñar una guía de visual merchandising para tener varias pautas y así lograr mejorar la imagen tanto interna como externa y así llegar a obtener mejores ventas.

Bibliografía

- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., & Gonzaga Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 257-262.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arosemena Espinoza, S. R. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN LA EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideas propias.
- BILBAO RAMIRES, J. L., & ESCOBAR CALLEGOS, P. H. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. EEUU: LULU.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Callejos Gallejos, J., Del Val Cid, C., Gutierrez Brito, J., & Viedma Rojas, A. (2017). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial centro de estudio Ramon Areces S.A.
- Camara Madrid. (30 de Marzo de 2022). *Camara Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>

- Chica, C. A., Álvarez, J. C., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 784-802.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF A&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUfu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Frigerio, A. (2018). *Belleza emocional: Mis secretos*. Argentina: PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIA.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Gronroos, C. (2018). *Marketing y gestión de servicios*. madrid: Diaz de Santos.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jiménez Marín, G., Pulido Polo, M., & Mateos Marín, M. (2020). Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 133-156.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 51-83.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lam, J. H. (2011).
- Laynards. (9 de Octubre de 2019). *Laynards*. Obtenido de <https://www.laynards-personalizados.com/merchandising-de-empresas/>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: ERREPAR S.A.

- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Meléndez Alvites, C. A. (2020). *Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Mendoza Carbajal, K. A. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- MERINO SANZ, M. J. (2015). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina

Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.

Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

Rodríguez, M. J., & Analuiza, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 35-52.

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile: FUNDES.

Tene, F. V., & Merino, J. V. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 41-54.

Thomas, A. K., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 474-491.

- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Valencia Martínez, L. A. (2019). *Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F.: UNAM.
- Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 44-74.
- Zambrano, R. R., & Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 76-100.

ANEXO 1

Modelo de encuesta consumidores

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

Menor de 18 años

Entre 19 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Mayor de 36 años

3. Por cual medio usted adquiere productos cosméticos

Puntos de venta (tienda física)

Redes sociales

4. ¿Con que frecuencia compras cosméticos?

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

5. ¿Considera que la imagen visual de un producto es importante?

Si

No

6. ¿Un producto que tiene imagen visual atractiva despierta su atención hacia la empresa?

Si

No

7. ¿Considera que la imagen visual de un producto puede influenciar en su compra?

Si

No

8. ¿Las empresas de cosméticos deben evolucionar e innovar la imagen visual que ofrecen a los consumidores?

Si

No

Anexo 2 Modelo de entrevista a dueño de negocio

1. Cuanto considera que influye la imagen visual de la promoción de productos para los consumidores
2. Considera que las empresas cosméticas y su método de merchandasing influyen en los resultados de ventas
3. Cuál cree que deben ser los factores por considerar para incluir estas estrategias
4. ¿Con un buen modelo de merchandising usted considera que se generen compras por impulso?
5. ¿La fidelización de los clientes se puede alcanzar mediante campañas visuales para los productos cosméticos?
6. ¿considera necesario implementar una mejora en las estrategias de merchandising de la compañía?
7. ¿Cuál es el mensaje principal que buscan entregar a los consumidores de la marca Viva Beauty?

Anexo 3 Fotos

Entrevista con Lcdo Jose Baño encargado del área de Marketing







Encuestas:

ENCUESTA

Nombres: Ronal Gonzalez Huillo

Edad: 26 años

Fecha: 20/06/2022

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad

Menor de 18 años

Entre 19 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Mayor de 36 años

3. Por cual medio usted adquiere productos cosméticos

Puntos de venta (tienda fisica)

Redes sociales

4. ¿Con que frecuencia compras cosméticos?

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

5. ¿Considera que la imagen visual de un producto es importante?

Si

No

ENCUESTA

Nombres: Madeline Zambrano

Edad: 29 años

Fecha: 20/06/2022

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad

Menor de 18 años

Entre 19 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Mayor de 36 años

3. Por cual medio usted adquiere productos cosméticos

Puntos de venta (tienda fisica)

Redes sociales

4. ¿Con que frecuencia compras cosméticos?

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

5. ¿Considera que la imagen visual de un producto es importante?

Si

No