

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Propuesta para reducir la contaminación visual en los canales de distribución minoristas, aplicando estrategias de visual merchandising en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Arianna Isabel Ruiz Cruz
Johanna Fabiola Mesa Pérez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021- 1T

DEDICATORIA

Este proyecto se lo quiero dedicar a mi familia y a mis profesores, a mi madre en especial por siempre apoyarme y creer en mí, a mis hijos Diego Daniel y Valeria Sofía que son mi inspiración creativa. A todos mis maestros porque ellos hacen posible nuestro desarrollo académico y profesional.

Johanna Fabiola Mesa Pérez

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios que me ha llenado de fortaleza, a mi querido papá en el cielo, sé que estás orgulloso de mi. Y sin lugar a duda a mi maravillosa mamá y hermana Nathalia que son mi motor para seguir adelante cada día que pasa, testigos de mi esfuerzo y noches de estudio. Gracias, querido compañero George Acosta Chong, por el aliento y la ayuda que me brindaste estos últimos años de estudio, eres sin duda mi compañero de fórmulas. Familia en general, les doy las gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Sin más, quiero agregar un hermoso versículo que me ha acompañado toda mi vida.

Todo lo puedo en Cristo, que me fortalece. Filipenses 4:13.

Arianna Isabel Ruiz Cruz

AGRADECIMIENTOS

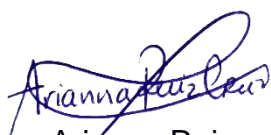
Nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros seres queridos que estuvieron presente a lo largo de nuestra carrera profesional. Queridos Padres, hermanos y amigos. Para ustedes un infinito gracias.

De igual manera para todos nuestros maestros y profesionales que dedicaron su tiempo y conocimiento, entre ellos al MSc. Carlos González y MSc. José Daniel Santibáñez por guiarnos en este proceso, también al MSc. Edgar Jiménez por poner su granito de arena en la ideación de este proyecto. Gracias a ellos, y a nuestra querida institución hemos podidos convertirnos en mejores profesionales.

Johanna Mesa & Arianna Ruiz

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Arianna Ruiz Cruz* y *Johanna Mesa*, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”


Arianna Ruiz


Johanna Mesa

EVALUADORES



MSc. Carlos González
PROFESOR DE LA MATERIA

MSc. José Daniel Santibáñez
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En la parroquia “García Moreno” del sur de Guayaquil, se estudió la problemática conocida como “Contaminación Visual” en los canales de distribución minoristas, también conocidos como “tiendas de barrio”, debido a su importancia en la economía del país. Basándose en la metodología “Design Thinking”, se realizaron estudios de campo para diagnosticar la problemática en este segmento de mercado, comprendiendo la forma en cómo los tenderos organizan sus tiendas, lo que creen de la publicidad exterior y lo que evitan para no ser multados por las entidades de control. Finalmente se elaboró un manual de instrucciones dirigido a los dueños de tiendas, basándose en las estrategias de Visual Merchandising que posteriormente fue validado con entrevistas a expertos de esta área. Este manual, contiene consejos prácticos para mejorar el aspectos de las tiendas de barrio, disminuyendo la contaminación visual causada por el exceso de publicidad, y a la vez, por medio de estos, los tenderos puedan aprender conceptos estratégicas de cómo mantener una tienda visualmente atractiva de una manera innovadora.

Palabras Clave: Contaminación visual, tiendas de barrio, publicidad exterior, visual merchandising, Guayaquil.

ABSTRACT

In the "García Moreno" parish in the south of Guayaquil, the problem known as "Visual Contamination" was studied in the retail distribution channels, also known as "neighborhood stores", due to their importance in the country's economy. Based on the "Design Thinking" methodology, field studies were carried out to diagnose the problem in this market segment, understanding how shopkeepers organize their stores, what they believe in outdoor advertising and what they avoid in order not to be fined. by the control entities. Finally, an instruction manual was developed for store owners, based on Visual Merchandising strategies, which was later validated with interviews with experts in this area. This manual contains practical advice to improve the aspects of neighborhood stores, reducing visual pollution caused by excess advertising, and at the same time, through these, shopkeepers can learn strategic concepts of how to maintain a visually attractive store of an innovative way.

Keywords: Visual pollution, neighborhood stores, outdoor advertising, visual merchandising, Guayaquil.

EVALUADORES	6
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	8
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Justificación del problema.....	9
1.2.1 Objetivos	10
1.3 Marco Teórico.....	11
Publicidad y Contaminación visual	11
Causas y efectos de la contaminación visual.....	13
Canales de distribución minorista.....	14
Merchandising	15
Merchandising exterior.....	16
Visual Merchandising	17
Comportamiento del consumidor frente a la contaminación visual referente al Visual Merchandising	18
CAPÍTULO 2	19
METODOLOGÍA	19
2.1 Enfoque	19
2.2 Población	19
2.3 Técnica de recolección de información	20
2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto	20

CAPÍTULO 3	22
RESULTADOS.....	22
3.1 Resultados del Design Thinking	22
3.1.1 Etapa 1 Empatía.....	22
3.1.2 Etapa 2 Definición	29
3.1.3 Etapa 3 Ideación.....	31
3.1.4 Etapa 4 Prototipado.....	32
3.1.5 Etapa 5 Validación.....	34
3.2 Propuesta	35
3.2.1 Análisis de Costos.....	37
3.2.2 Presupuesto.....	38
CAPÍTULO 4	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
4.1 Conclusiones.....	39
4.2 Recomendaciones.....	40
Bibliografía	41
ANEXOS	46
Anexo 1 Ficha de Observación	46
Anexo 2 Entrevista a dueños de tiendas	47
Anexo 3 Entrevista a consumidores	48
Anexo 4 Entrevista a expertos	49
Anexo 5 Evidencias de validación	50
Baja fidelidad	50
Anexo 6 Validación final	51

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
ONUAA	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FAO	Food and Agriculture Organization
COOTAD	Código Orgánico de Organización Territorial, Autónomo y Descentralizado
M. I.	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
UX	User Experience
P.O.P.	Point of Purchase

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagnóstico del material P.O.P. en las tiendas	23
Figura 2 Foto mostrando exceso de publicidad en la tienda. Fotografía propia.	23
Figura 3 Se muestra al dueño de tienda aceptando la propuesta para mejorar la presentación de la tienda.	25
Figura 4 Diagrama de pastel de las respuestas de la pregunta 3. Elaboración Google forms.	26
Figura 5 Mapa de empatía consumidor	28
Figura 6 Mapa de empatía dueños de tiendas	29
Figura 7 Insights encontrados de dueños de tiendas y usuarios (clientes).....	30
Figura 8 Mapa de interacción de usuario (cliente)	30
Figura 9 Brainstorming generando nuevas ideas.....	31
Figura 10 Moodboard para creación de manual.....	32
Figura 11 Sketch del machote de baja fidelidad.....	33
Figura 12 Ilustración de personaje.....	33
Figura 13 Proceso de la maquetación del manual	34
Figura 14 Validación de prototipo de alta fidelidad por tenderos.....	35
Figura 15 Prototipo en baja fidelidad Manual Para su tienda	36
Figura 16 Prototipo en alta fidelidad Manual Para su tienda	37
Figura 17 Análisis de costos del prototipo	38
Figura 18 Presupuesto total del prototipo	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formato de preguntas para dueños de tiendas.	20
Tabla 2 Formato de preguntas a expertos.....	25

CAPÍTULO 1

1 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez, es más frecuente leer artículos o escuchar noticias de lo que se conoce como “Contaminación Visual”, la cual se refiere a la presencia de elementos creados por el hombre, colocados en sitios donde fácilmente las personas lo podrían observar, pero en exceso: ya sea de tamaño, cantidad o diseño. Estos son principalmente materiales publicitarios y comerciales.

Es importante recalcar que la publicidad es necesaria para las ventas, ayudan a la difusión de una marca. Y es la manera en que los consumidores conocen algún producto. En la actualidad hay una contienda entre proveedores, todos quieren ganar un espacio dentro de los establecimientos comerciales, sean así pequeños puntos de venta, esto conlleva a que forren las tiendas con afiches publicitarios uno sobre de otro, que al final solo provoca confusión, y no se logra apreciar de mejor manera lo que quiere comunicar.

En resumen, la contaminación visual será estudiada en el presente trabajo por su presencia en los canales de distribución minoristas o conocidas también como tiendas de barrio. El objetivo pretende disminuir este tipo de contaminación estableciendo estrategias basadas en “Visual Merchandising”.

1.1 Descripción del problema

Encontrar grandes carteles publicitarios, cables enredados de luz, basura en las esquinas, grafitis, edificios pintados de colores estrepitosos se ha vuelto algo habitual de presenciar en las calles. La ciudadanía se ha acostumbrado a ver estos componentes, que no perciben que estos elementos forman parte de la contaminación visual.

Esta problemática afecta a la estética urbana y a la salud de los transeúntes, ya que el ojo y el cerebro trabajan en conjunto para poder procesar toda esta información,

colores, las luces y formas que saturan la visibilidad y esto puede llegar a causar estrés entre otros malestares (Juste, 2019, pág. 1).

En la actualidad, se observa que en varios lugares de la ciudad de Guayaquil se han colocado tiendas en los barrios de manera progresiva, y a simple vista nos damos cuenta de que no siguen una estrategia comercial o formal que permita: plasmar los productos que posee la tienda en la mente de los consumidores, y fidelizar a los clientes.

Esta situación ha sido causada debido a que comúnmente las empresas han utilizado como estrategia de marketing, los medios impresos y estructurales como: afiches, rompe tráfico, habladores, colgantes, etc. Estos elementos de merchandising tienen un periodo de vida corta, quiere decir que se renueva la publicidad de manera constante lo que provoca un daño ambiental por los desechos de materiales de alta rotación y el exceso de información que causa distracción, confusión y caos en el comprador.

Es normal que el consumidor cada vez que se dirige a la tienda, no perciba la publicidad que existe en la fachada, y lo toma como una costumbre porque lo ve a diario y cree que es normal. Una vez que el consumidor se acerca y le pregunta al tendero si tiene o no el producto que desea, cuando ya existen varios carteles pegados fuera de la tienda. Es aquí donde nos damos cuenta de que la persona no observa, sino que el exceso lo hace parte de su entorno. (Briones & Sánchez, 2015)

Por lo anterior, se considera que los medios impresos en la actualidad están siendo contaminantes visuales, debido a que distorsionan la estética de la tienda aglomerando mucha información de diferentes marcas que no siempre cumplen su función de llegar a la mente del consumidor como las empresas quisieran, dando como resultado tiendas con apariencia desordenada y publicidad ineficiente.

1.2 Justificación del problema

En el Ecuador hay alrededor de 87.244 establecimientos que se dedican al expendio de alimentos, entre ellos están las tiendas de abarrotes. Las cuales hay 21.234

tiendas en la ciudad de Guayaquil, según cifras obtenidas por el último censo económico (INEC, 2011).

“El 48% del gasto de los hogares a nivel nacional se realiza en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores” (Rosado, 2017). Tomando como base esta estimación en la parroquia García Moreno nos da un resultado de 24 mil personas en total que son potenciales compradores de tiendas barriales.

La estética de un lugar es importante para los clientes. Ver un lugar ordenado, limpio, iluminado, puede hacer la diferencia entre un establecimiento y otro. Es importante considerar que los dueños de tienda conozcan los principios del merchandising para brindar un mejor servicio a sus clientes. “El visual merchandising busca ser una puerta comunicacional entre el consumidor y el producto” (Magazine, 2017).

En conclusión, este proyecto busca disminuir la contaminación visual y ofrecer una estrategia para optimizar sus ventas en las tiendas de barrio situadas en la Parroquia García Moreno, sur de Guayaquil.

1.3 **Objetivos**

Objetivo General

Crear un manual informativo mediante estrategias del visual merchandising, para reducir la contaminación visual en los canales de distribución minoristas (tiendas).

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de contaminación visual de las tiendas en la parroquia García Moreno.
- Desarrollar una propuesta de instrucciones basadas en las estrategias de escaparatismo correspondientes al Visual Merchandising, para reducir el ruido visual de las tiendas.
- Validar la propuesta de instrucciones a través de focus group y entrevistas con dueños de tiendas.

1.4 Marco Teórico

Publicidad y Contaminación visual

Una de las principales herramientas del marketing es la publicidad, en los canales minoristas redonda este tipo de difusión. El objetivo principal de la publicidad es comunicar con el fin de atraer, aumentar ventas o posicionar un producto. También es parte del desarrollo de las sociedades. Desde las primeras civilizaciones usaban la publicidad como medio de comunicación para comercializar sus productos. Los babilonios eran grandes comerciantes y usaban tablillas de barro como anuncios. Por otro lado, los egipcios usaban el papiro como soporte para comunicarse incluida la publicitaria (Checa Godoy, 2007, pág. 3).

La publicidad ha sido considerada, “Parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada” (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 5). Se podría decir que la publicidad ha sido una forma de comunicación usual en la sociedad. Otra definición de la publicidad es mencionada por, “Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos del marketing, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Álvarez, 2016, pág. 107).

Es relevante reconocer la importancia que tiene la publicidad como medio de desarrollo económico para la sociedad, pero en la actualidad este medio de anuncio está perdiendo el enfoque, cuando deja de ser una fuente de información para convertirse en un ente invasivo. “Es una invasión de mi intimidad e incluso de mi libertad” (Pérez, 2019).

Actualmente, la publicidad es el recurso primordial que usan las empresas para promocionar sus productos y servicios. Las empresas se han incrementado en el mercado, en consecuencia, las estrategias publicitarias también con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor. El crecimiento económico es un factor clave para el aumento de la contaminación visual como indica la siguiente autora.

La contaminación visual mantiene una relación directa con el crecimiento económico, puesto que este obliga a las empresas a buscar espacios en donde dar a conocer sus productos y servicios, causando muchas veces sin voluntad efectos y cambios en el entorno que afectan al ser humano. (Calderón, 2019, pág. 8)

La contaminación visual se comprende como elementos gráficos o visuales que no pertenecen a un entorno, es decir todo lo que interrumpe a la estética de un paisaje. “La contaminación visual hace referencia en general al abuso de elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan un impacto visual invasivo no deseado” (Valenzuela, 2016, pág. 12).

Además, también incide en las personas afectando su salud. (Arдохain, 2021) Menciona que la civilización actual ha causado problemas a la naturaleza, y ahora también se contamina el sistema nervioso central a través de la visión. Según (Valenzuela, 2016), se vive en una sociedad donde la publicidad es agotadora, las personas se ven forzados a ver carteles publicitarios que ni siquiera les interesa.

La M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL, cuenta con normativas para una adecuada ubicación de las publicidades exteriores y que no afecten a la estética urbana. En el Código Orgánico de Organización territorial, Autónomo y Descentralizado (COOTAD) en el artículo 54. “Que es indispensable contar con normas reglamentarias que específicamente regulen la instalación técnica y mantenimiento de rótulos publicitarios de tal forma que afecten el paisaje y derecho de vista de ningún vecino del cantón” (Guayaquil, 2008).

“Queda expresamente prohibida la ubicación de letreros en fachadas, con excepción de aquellos que formen parte constitutiva del diseño de estas en una proporción no mayor del 10% total de la fachada del frente donde se ubique” Estos anuncios no podrán exceder los límites de la fachada ni invadir la zona de esta correspondiente al coronamiento o remate del edificio. (Municipio de Guayaquil, 2001)

En el capítulo sexto Art. 27 Rótulos Publicitarios en zonas regeneradas, establecen características técnicas de los rótulos publicitarios en soportales. Prohíbe el pintado de

publicidad directamente sobre las paredes, vigas, columnas o demás, así como adhesivas, afiches y pegados (Municipalidad de Guayaquil, 2020).

Causas y efectos de la contaminación visual

La causa de la contaminación visual tiene varias vertientes, como se menciona en párrafos anteriores la publicidad es parte de esta problemática. El efecto que esta presenta en el entorno es en la percepción. En el ser humano se asocia con factores psicológicos.

(Granda Elizabeth, 2017), la mala distribución de la publicidad exterior, que puede entenderse como la contaminación visual, es la causante de múltiples dolencias humanas. Entre ellas señala:

- Estrés
- Dolor de cabeza
- Distracciones peligrosas
- Accidentes de tránsito

Además, señala que son el origen de problemas ecológicos, ya que, rompen con el equilibrio ecológico.

Varias ciudades de Latinoamérica han regulado la contaminación visual a nivel normativo. En la ciudad de Sao Paulo aprobó “Ciudad Limpia” donde se prohíbe la publicidad exterior (Mendez, 2013). En la ciudad de Quito, el diseñador gráfico Pablo Iturralde propuso y ejecutó soluciones para la rotulación en el centro histórico de Quito con el fin de disminuir el ruido visual en este sector (Anima, 2018).

En los canales retail encontramos exceso de publicidad, producida por el merchandising, esto también afecta a que los consumidores se sientan aturdidos en el momento de la compra. (Destino Negocio, 2018) Indica que el psicólogo Barry Schwartz menciona en su libro “La paradoja de la elección”, que el exceso de información produce parálisis.

“Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible” (Arдохain, 2021, pág. 1).

Canales de distribución minorista

Estos establecimientos tienen una comunicación directa con el consumidor final. Están dentro del último rango de las cadenas de distribución comercial.

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (Kotler & Keller, 2006, pág. 504)

Las tiendas de abarrotes son importantes para la economía local según La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO (Organización de Naciones Unidas para alimentación y la Agricultura) indica que las pequeñas tiendas de las grandes ciudades de Latinoamérica son muy importantes para la economía local porque están ligadas directamente con el consumidor final. (Guarín, 2010, pág. 1).

La competencia obliga a que se pongan a la vanguardia de las nuevas tendencias. La Favorita y el Rosado compiten con su amplia red de tiendas, como por ejemplo Titán y Tuti que se enfoca en el consumidor final y sus establecimientos están cerca de las tiendas. Expreso (2019) Tuti está revolucionando el sector retail pero esto podría afectar a las tiendas de barrio y a los autoservicios.

“Generalmente, los dueños de las tiendas de barrio son personas que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el merchandising, aunque están dispuestos a aprender para lograr diferenciación y competitividad en el mercado, basados según la percepción de los consumidores” (Parra & Ramírez, 2019, pág. 61).

Es importante que se mantenga una buena imagen en estos puntos de venta, a pesar de que la costumbre sociocultural es ver a estas tiendas barriales sin una estética visual adecuada.

Olga Tohabanda especialista en UX, indica que hay tiendas de barrio que tienen un mal aspecto, tanto por dentro como por fuera, y que los productos se ven desordenados. Por otro lado, la atención no suele ser tan cordial. También que la mayoría de las tiendas atienden desde afuera, no se preocupan de poner una carpa para protegerse del sol o asientos para una espera más cómoda (Tohabanda, 2021)

Merchandising

Hoy en día, el merchandising es una técnica de marketing que sirve para diseñar productos haciéndolos más atractivos y presentándose en buenas condiciones para poder obtener un aumento de ventas y satisfacción de clientes. En la actualidad, el merchandising es importante ya que ayuda a crear los espacios comerciales para que el consumidor se lleve una buena experiencia al comprar, e incite el interés y el deseo obtener más productos que se muestran en el punto de venta; por medio de estrategias de visual merchandising y marketing sensorial haciendo que la tienda sea más atractiva y vendedora. (Borja, 2021)

Desde otro punto de vista, el diccionario de La Academia Francesa de ciencias comerciales define que el Merchandising es parte de la comercialización y engloba técnicas y estudios a seguir por parte de los distribuidores y productores permitiendo alcanzar un incremento de la rentabilidad del punto de venta, adaptándose a las necesidades de mercado para una mejor presentación de productos. (Diccionario Comercial, 2017)

El gran desafío de los canales minoristas es el desconocer a sus clientes potenciales y no estar a la vanguardia de las tendencias del mercado. Este factor se ve afectado por la parte social, económica y política, dentro del contexto del marketing. El marketing siempre se ha visto involucrado con otras disciplinas para buscar nuevas estrategias, y seguir vigente en el mercado, actualmente el estudio de la mente aplicado al marketing se lo conoce como Neuromarketing. (Helguera, 2017)

“Es necesario una buena imagen e identidad que permita posicionarse mejor en el subconsciente del cliente, diferenciándose mejor de la competencia” (Ferrer, 2009).

Según Ale Smidts, el Neuromarketing es un método de estudio que involucra al cerebro para poder descubrir por medio del subconsciente qué marcas son las que el usuario prefiere, para poder encontrar nuevas estrategias de marketing (Massegú, 2020).

El Neuromarketing es un aliado del merchandising, es parte del marketing, que tiene como finalidad optimizar la relación de comprador y producto. (Jarrín, Naranjo Silva, Parra Proaño, & Cardenas, 2017).

Las ventajas que presenta aplicar el Neuromarketing son:

- Descubre nuevos puntos de vista
- Analizar al consumidor de una forma no intrusiva
- Es mucho más preciso que otros tipos de marketing
- Mejora la experiencia del usuario
- Refuerza imagen de marca
- Mejora el éxito del marketing en el punto de venta
- Identifica patrones de conducta

Merchandising exterior

Según (JAVIER, 2019), el merchandising exterior es una estrategia que ayuda a maximizar el negocio y a ganar visibilidad ante los consumidores, siendo más atractivos y visibles para poder conseguir un mayor número de visitas y aumento de ventas.

La importancia de la fachada es vital, porque es el distintivo de otras marcas, es la clave para atraer al público. El escaparate también cumple una función muy importante, este tiene la misión de dar un mensaje, y ser visible a una larga distancia (Serrano, 2017).

Rubén Salgado, consultor en marketing y visual merchandising explica tres conceptos básicos del diseño de vitrinas, escaparates y exhibiciones internas. La aplicación de esos conceptos ayudará a una tienda a tener mejores resultados estéticos y comerciales, estos conceptos son el punto focal, la composición y el equilibrio visual (Salgado, 2013)

Punto focal: es el punto donde se busca atraer la atención, para esto se destaca un elemento en la vitrina que logre captar la atención del visitante, el punto focal ayuda a direccionar el recorrido visual en una vitrina dependiendo su tamaño en la cual se pueden tener uno o más puntos focales. El punto focal se puede lograr a través de cuatro técnicas básicas: el color, el tamaño, la forma, la iluminación.

El color: se utiliza un color más vibrante o con mayor contraste como punto focal.

Tamaño: un elemento de mayor tamaño que sobresalga de los demás que están en la vitrina es importante considerar para ser un punto focal.

La forma: un elemento que sea diferente a los demás que se muestran en una vitrina o exhibición.

La iluminación: Se pueden crear puntos focales a partir de efectos de iluminación o iluminación direccionada hacia un área específica.

La composición: es la forma como están distribuidos los elementos en el espacio. Composición escalonada, lineal, triangular.

Equilibrio visual: es importante que la composición tenga un balance este puede ser por el color la forma o el tamaño. Se puede presentar como equilibrio simétrico o asimétrico.

Visual Merchandising

El visual merchandising es utilizado por diferentes empresas donde establecen distintas actividades, como lo son los habladores, volantes, descuentos y demás publicidad, logrando preferencias de sus productos, ganar fidelización y compra impulsiva de parte del consumidor (Prieto Herrera, 2010).

El objetivo del visual merchandising es cumplir tres objetivos, informar sobre lo qué es y se vende en la tienda, producir ventas y generar tráfico de clientes. A su vez, debemos tener presente que existen componentes del visual merchandising y estos son: el diseño de la tienda de manera interna y externa, el diseño del producto, la exposición de productos y la publicidad en el lugar de venta. (Palomares Borja, 2009)

Comportamiento del consumidor frente a la contaminación visual referente al Visual Merchandising

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer (Quiroa, 2019).

Según (Quiroa, 2019), menciona que “los aspectos internos del consumo son todos los aspectos que provienen de dentro del individuo. Mientras que los aspectos externos provienen del ambiente externo que rodea a la persona. Todos estos aspectos afectarán el comportamiento del consumidor, al momento de buscar satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado”.

La relevancia del visual merchandising está tomando terreno dentro de los locales comerciales, el público siente interés por establecimientos que tienen una buena presentación, además de que tengan detalles que son más perceptibles como la iluminación, el olor, el sonido, el orden, marcan una diferenciación y tiene mucho peso a la hora de elegir el lugar de compra (Ochoa & Duncan, 2011, pág. 2).

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo no experimental y exploratoria, empleando el método de Design Thinking.

El Design Thinking, fue la metodología que escogimos para la realización del proyecto, dicho método nos ayudó para obtener alternativas innovadoras, centradas en el usuario para la resolución del problema.

2.1 Enfoque

Este trabajo fue una investigación de tipo mixta, exploratoria, no experimental. Mixta, porque como indican (Sampier, Fernández, & Baptista, 2017) se abordan técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo.

2.2 Población

El cantón de Guayaquil está dividido administrativamente en 5 parroquias rurales y 16 urbanas. Una de las parroquias urbanas ubicada en el centro sur de la ciudad es la García Moreno, la que se escogió para este estudio. Esta parroquia tiene aproximadamente 50.000 habitantes (INEC, 2012).

La población de estudio de este trabajo son los dueños de las tiendas barriales y sus consumidores. Pero, debido a que son escasos los datos en medios de información oficial acerca del total de tiendas barriales a nivel parroquial, se realizó un levantamiento de información básico pero exhaustivo en la parroquia para saber cuántas tiendas existen. Esta decisión fue tomada debido a que la parroquia García Moreno es relativamente pequeña y bastó un día para recorrer físicamente las avenidas de la parroquia y tomar fotos de cada una de las tiendas.

La muestra escogida para realizar la recolección de información fue de 10 dueños de tiendas, 10 consumidores, 1 Ingeniero en marketing, 1 Diseñador gráfico, 1 Sociólogo y 1 especialista en Visual Merchandising.

2.3 Técnica de recolección de información

La metodología escogida nos sirvió para obtener la información necesaria, entre esas, se realizaron entrevistas y un mapa de empatía para conocer más del problema a resolver, esto permitió definir características y oportunidades de mejora para generar posibles soluciones. Posteriormente, con las ideas generadas se construyó un prototipo y de este se recibió un feedback y entrevistas que se realizaron a través de plataformas como Zoom y WhatsApp, con el fin de estar seguros con el diseño de la solución, luego se validó la propuesta con las respectivas mejoras.

2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto

La metodología del Design Thinking está estructurado en cinco etapas, cada una de ellas requiere de herramientas que son las siguientes:

Etapas 1 Empatía:

Esta primera etapa está centrada en el usuario, se utilizaron herramientas para conocer sus deseos y necesidades, tales como:

- Observación participativa
- Entrevistas a dueños de tiendas, clientes y expertos.
- Mapa de empatía

Los formularios utilizados en las entrevistas se encuentran en los Anexos 2, 3 y 4. Estas herramientas nos ayudaron a recoger datos de los usuarios en su propio entorno a través de un trabajo de campo. “Al diseñar para otros, el primer paso será ponernos en sus zapatos, entender qué es verdaderamente relevante para ellos” (Cifuentes, 2019).

Etapa 2 Definición:

Una vez que se obtuvieron los resultados de las entrevistas y fichas de observación, se pudo entender la realidad de los usuarios, plantear conceptos y definir ideas. También se encontraron patrones que nos ayudaron a descubrir insights, estas revelaciones condujeron a posibles soluciones y una mejor comprensión de la problemática, aquí se usaron las siguientes herramientas.

- Insights
- Mapa de interacción de usuarios

Etapa 3 Ideación:

En esta etapa identificamos posibles soluciones, de acuerdo con las necesidades del objeto de estudio. Se consideraron varias ideas como alternativa, para poder llegar a ellas se usaron las siguientes herramientas:

- Brainstorming
- Moodboard

Etapa 4 Prototipado:

En esta etapa es donde las ideas se convierten en tangibles. Tomando en cuenta las alternativas de solución, y medir cuáles eran las más relevantes según revelada en los insights, se pudo plasmar las primeras propuestas en bocetos, las herramientas que se utilizaron fueron las siguientes:

- Sketch
- Herramientas digitales

Etapa 5 Validación:

En esta etapa se llevará a cabo la comprobación de la propuesta, por medio de la retroalimentación por parte de los usuarios y expertos. Para la validación usaremos la siguiente herramienta:

- Entrevistas con dueños de tienda.
- Focus group

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS

3.1 Resultados del Design Thinking

■ Etapa 1 Empatía

3.1.1.1 Fichas de Observación a las tiendas

En cuanto al estudio realizado mediante el método de observación con su respectiva ficha a 10 tiendas, obtuvimos los siguientes resultados.

Las tiendas de barrio en promedio tienen 34 unidades de material P.O.P., ya sean estos habladores, rompetráficos, afiches, entre otros. La tienda que menos material tenía llegaba a las 10 unidades y la máxima a las 55 unidades como se presenta en la figura 3.1. En lo que respecta al deterioro de este, se logró obtener que la mayoría de las tiendas están a un nivel medio y en cuanto a la parte estética, es decir a su fachada, está a un nivel regular. De la misma forma, obtuvimos que sólo 2 de 10 tiendas observadas se encuentran en buen estado referente a la pintura, limpieza y amplitud, y las restantes están en un nivel regular y malo. Pero a pesar de las condiciones estéticas en que las tiendas se encontraban, se observó que la publicidad es colocada en la parte central y superior como se observa en la figura 3.2, esperando que las marcas sean vistas y llegando al punto de competir con otras.

Cantidad de material P.O.P. encontrada en las tiendas

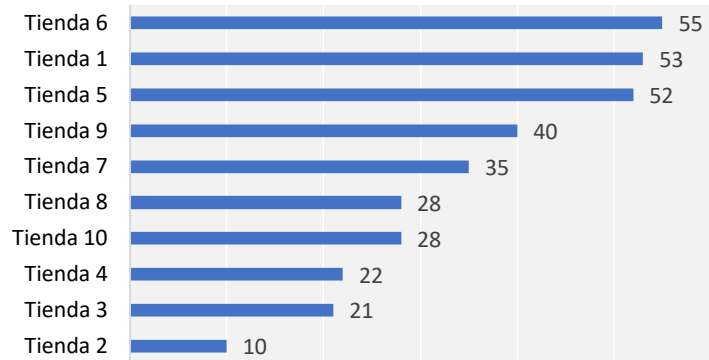


Figura 1 Diagnóstico del material P.O.P. en las tiendas

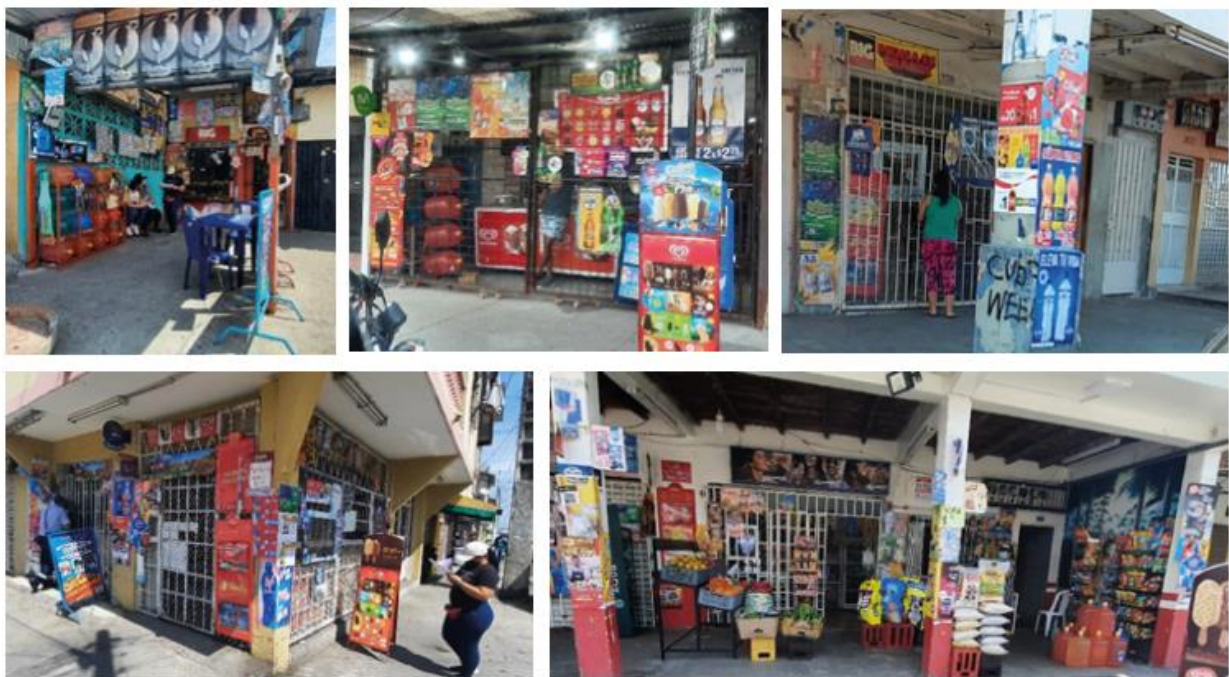


Figura 2 Foto mostrando exceso de publicidad en la tienda. Fotografía propia.

3.1.1.2 Entrevistas a dueños de tiendas

De las entrevistas a los dueños de tiendas, se obtuvo que el 60% estaba de acuerdo con tener colocados afiches publicitarios, además de considerar que no afectan a la presentación de su establecimiento, por el contrario, piensan que esto les ayuda a vender los productos.

La mayor parte de las tiendas recibe beneficios de sus marcas aliadas, además que les proveen equipos de frío y exhibidores, estos con el fin de que el cliente compre una cierta cantidad de productos. Los dueños de tienda indicaron que la mayor parte de los proveedores piden permiso para poner afiches, pero no todos. En ciertos casos, han llegado a poner un afiche sobre otro como queriendo tapar a la competencia.

Dentro de la entrevista se preguntó si conocen alguna ordenanza municipal acerca de publicidad en las fachadas y las respuestas quedaron a la par, la mitad desconoce de estas ordenanzas, a pesar de que han tenido tiendas por casi 20 años. La otra parte sabe que no se puede tener tantos afiches pegados en la pared y que también hay que sacar permiso para poner un rótulo con el nombre de la tienda. La gran parte de las tiendas del sector no tienen nombre. Por otro lado, se descubrió también que tienen conocimiento de que no pueden ocupar la vía pública para colocar sus productos, pero sin embargo algunos lo hacen, porque dentro de la tienda no tienen el espacio suficiente. Lo que mayormente se ve afuera de las tiendas son las verduras y las frutas.

El total de los entrevistados apoyaron la idea de mejorar la presentación de su tienda, y aceptar consejos con el fin de atraer más clientes, como se observa en la figura 3.3. Además, mencionaron que estarían de acuerdo si se implementara una norma con la que ellos puedan cobrar una tarifa por ese espacio. Por otro lado, también se sienten presionados por las marcas aliadas al adquirir una determinada cantidad de producto que a veces no tiene la rotación que se espera.



Figura 3 Se muestra al dueño de tienda aceptando la propuesta para mejorar la presentación de la tienda.

3.1.1.3 Entrevistas a los consumidores

En las entrevistas hechas a los usuarios de las tiendas, los resultados arrojaron que el 53,8% prefieren realizar sus compras en las tiendas de barrio, acotando la relevancia que tienen estos establecimientos, en primer lugar, porque están cerca y en segundo porque se compra al menudeo. Del total de los entrevistados el 76.9 % fueron mujeres.

También se descubrió que a la mayoría de los entrevistados no les agrada el aspecto estético de las tiendas. Tampoco les molesta ver tanta publicidad, aunque les cause distracción a la hora de la compra. Por otro lado, los usuarios indicaron que no conocen el nombre de la tienda en la que realizan sus compras, solo el 7.7% lo reconoce.

El total de entrevistados estuvo de acuerdo en que las tiendas deberían cambiar o mejorar la presentación de estas. El 53.8% de los entrevistados tienen conocimiento acerca de la contaminación visual a diferencia de los dueños de tienda que no conocen el término ni la problemática.

¿Dónde prefiere realizar sus compras de consumo masivo?

13 respuestas

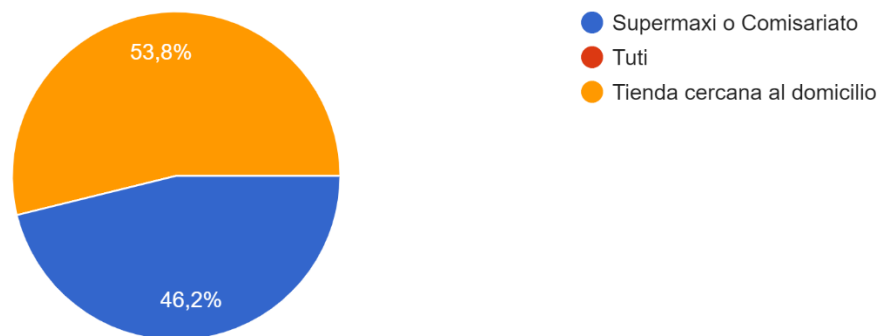


Figura 4 Diagrama de pastel de las respuestas de la pregunta 3. Elaboración Google forms.

3.1.1.4 Entrevistas a expertos

Con las entrevistas realizadas a 3 expertas en las áreas de Visual Merchandising y Trade Marketing; publicidad y marketing; y diseño gráfico, se pudo profundizar en el tema. Obteniendo otros puntos de vista importantes para el contexto de este trabajo.

a. Kerlly Núñez, Trade Marketing.

En esta entrevista, la profesional manager en la empresa ICESA S.A. nos aclaró que el Trade Marketing se relaciona con “la exhibición de los productos en el punto de venta”, mientras que el mundo del material P.O.P. en las tiendas solo busca brandear la tienda como tal.

Ella considera que, para no generar tanta contaminación visual, es importante que proveedores y dueños de tiendas tengan una buena relación comercial, con el objetivo de mantener sólo algunos afiches en las tiendas y que duren el mayor tiempo posible en buen estado. Así se evitaría que un proveedor de una marca competencia quiera colocar sus publicidades sobre las ya existentes, ya que es el dueño de la tienda quien autoriza la colocación del material P.O.P. y éste no recibe algún beneficio directo por esa autorización.

b. Narcisa Montero, Publicidad y Marketing.

Cuenta con experiencia en publicidad, 20 años trabajando en tiendas, y actualmente se dedica a la educación. Narcisa opina que el exceso de estímulos visuales

en las tiendas causa confusión a los clientes, pero ya es algo característico de las ellas, porque de esa manera buscan comunicar los productos que tienen en venta.

Además, ella mencionó la importancia de estas tiendas barriales ya que son representativas para la economía local, alegando que tienen la ventaja de ser accesibles en temas de cercanía en los barrios, economía en productos de primera necesidad, no causan necesidad de vestirse de una manera adecuada para su compras, y diversas razones más que engloban la “comodidad” para el cliente.

Y justamente, debido a la importancia de las tiendas en los barrios, es que Narcisa considera que el Visual Merchandising podría mejorar ampliamente su presentación, que sería muy beneficioso darles consejos de cómo vender visualmente su espacio de trabajo y cómo esto podría impulsar la economía de este mercado.

c. Tahi Roa, Diseñadora Gráfica.

Tahi, profesional en Diseño Gráfico, actualmente trabaja de manera independiente dedicada a la publicidad, indicó lo siguiente:

Guayaquil ha tratado de mantener ciertas zonas como representativas al querer seguir un formato inclusive en las calles, bajo un esquema de colores, conservar ciertas edificaciones, monumentos que sigan transmitiendo la época colonial. Pero todo esto ha sido un concepto geo referenciado; si se ubica en el Cerro Santa Ana o Cerro del Carmen, están plasmados los coloridos. Por ejemplo, el Barrio de las Peñas por sus casas y calles adoquinadas. Manejar un formato homogéneo en la ciudad haría perder la identidad, la idiosincrasia de la urbe.

Los profesionales que se dedican al marketing buscan que la marca que promueven sea identificada por el público en las tiendas. Que el producto sea conocido en todas sus variantes. Algunas marcas hacen convenios con los dueños de las tiendas para que se pinte su fachada con estilo representativo de la marca, para buscar una identidad en conjunto y para identificar el producto, esto con el fin de monopolizar y que otra marca no invada la fachada, además le indican al dueño de tienda donde debe ir ubicado su producto y cómo debe hacerlo.

Hay que tomar en cuenta que los espacios que hay en una tienda representan dinero. El visual merchandising se encarga también de optimizar espacios, y que el punto de venta sea atractivo para el público. Últimamente se menciona la experiencia del usuario, por eso el visual merchandising hace que una exhibición de cierto producto sea mucho más que solo vender un producto. Es la experiencia de compra lo que se quiere vender. A las personas les gusta tener contacto con el producto, palpar, ver, sentir.

El material P.O.P que se pone en las tiendas está claro que es un contaminante visual, pero esa es la única manera para comunicar. Sería ideal que este material se transformara en digital en una pantalla donde se vean todas las promociones que ofrece la marca.

Se podría considerar que los proveedores se pusieran de acuerdo en mantener un cierto formato, o que se respetara el espacio de la competencia, o quizás una ordenanza municipal que normara la colocación de este material la fachada de las tiendas, o por último que se cobrara por el material P.O.P que se pone en el exterior de la tienda.

3.1.1.5 Mapa de empatía

El siguiente mapa nos sirvió para diseñar el perfil del consumidor con base a sus sentimientos respecto a las tiendas de barrio ubicadas en la parroquia García Moreno.



Figura 5 Mapa de empatía consumidor

También se desarrolló el mapa para definir sentimientos y dolores referente a los dueños de tiendas, logrando empatía lo cual no ayudó a crear contenido.

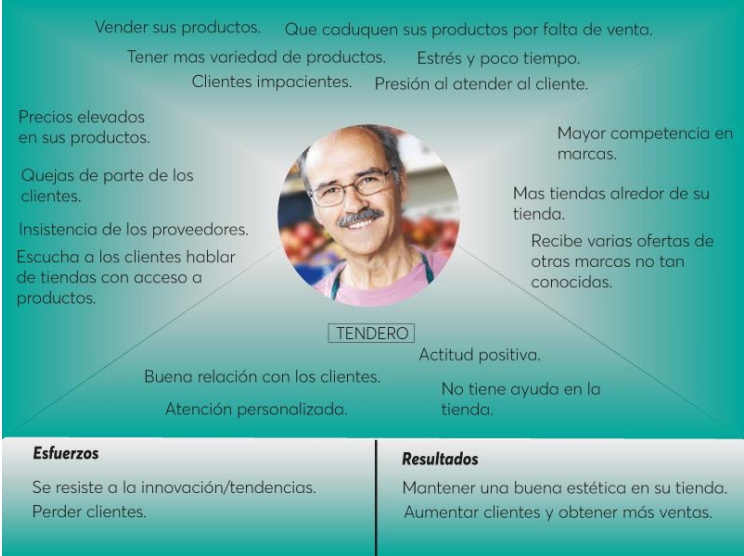


Figura 6 Mapa de empatía dueños de tiendas

Etapa 2 Definición

3.1.2.1 Insight

Una vez realizado el mapa de empatía de ambos públicos, se obtuvo insight esto nos ayudó a descubrir diferentes comportamientos y nos sirvió para diseñar una pronta solución a la problemática.

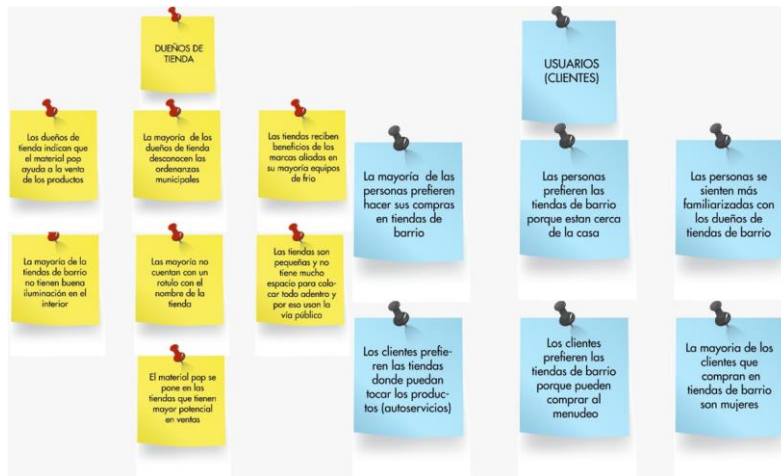


Figura 7 Insights encontrados de dueños de tiendas y usuarios (clientes)

3.1.2.2 Mapa de interacción de usuario

Se realizó el mapa para poder identificar la interacción relevante del consumidor con nuestro objeto de estudio (tiendas de barrio). Teniendo como resultado el comportamiento y necesidades que está requiriendo el usuario, tanto negativas como positivas.



Figura 8 Mapa de interacción de usuario (cliente)

Etapa 3 Ideación

3.1.3.1 Brainstorming

En esta tercera etapa continuamos con la lluvia de ideas, permitiéndonos encontrar una solución más concreta de acuerdo con nuestra problemática.

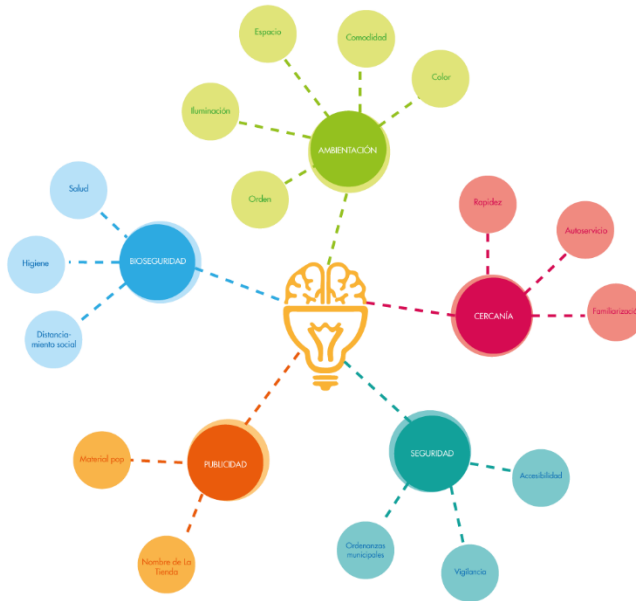


Figura 9 Brainstorming generando nuevas ideas

3.1.3.2 Moodboard

Al realizar el moodboard, unimos ideas de lo que llevaría el manual. Sintetizando mediante imágenes un collage para lograr una comunicación efectiva y llegar de manera directa al usuario.

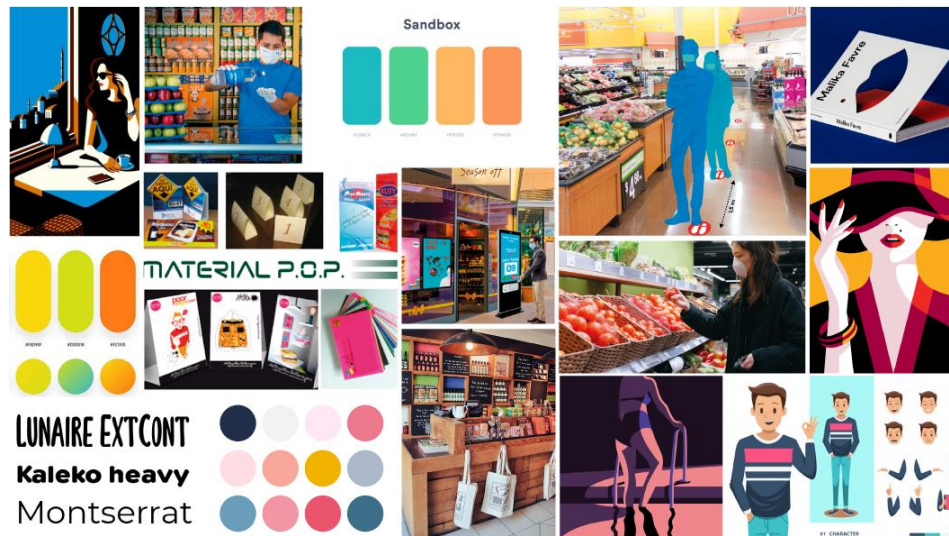


Figura 10 Moodboard para creación de manual

Etapa 4 Prototipado

3.1.4.1 Sketch

Se realizó bocetos en illustrator, determinando las medidas del manual y como estaría diagramado, posición de imágenes y texto. Logrando obtener un orden para con eso poder realizar la diagramación.

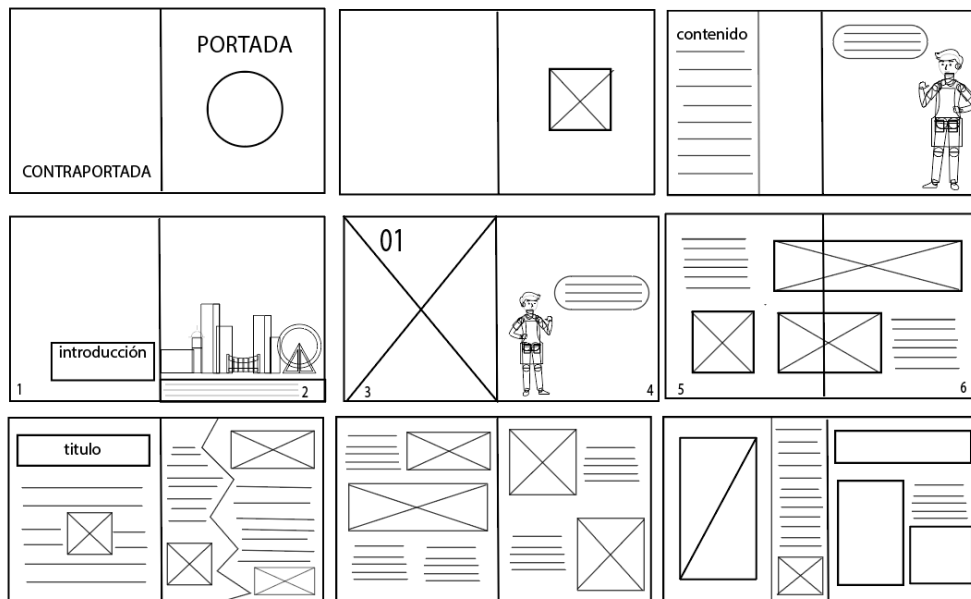


Figura 11 Sketch del machote de baja fidelidad



Figura 12 Ilustración de personaje

3.1.4.2 Herramientas digitales

Illustrator, Photoshop, Indesign se utilizaron estas herramientas ya que se ilustró.

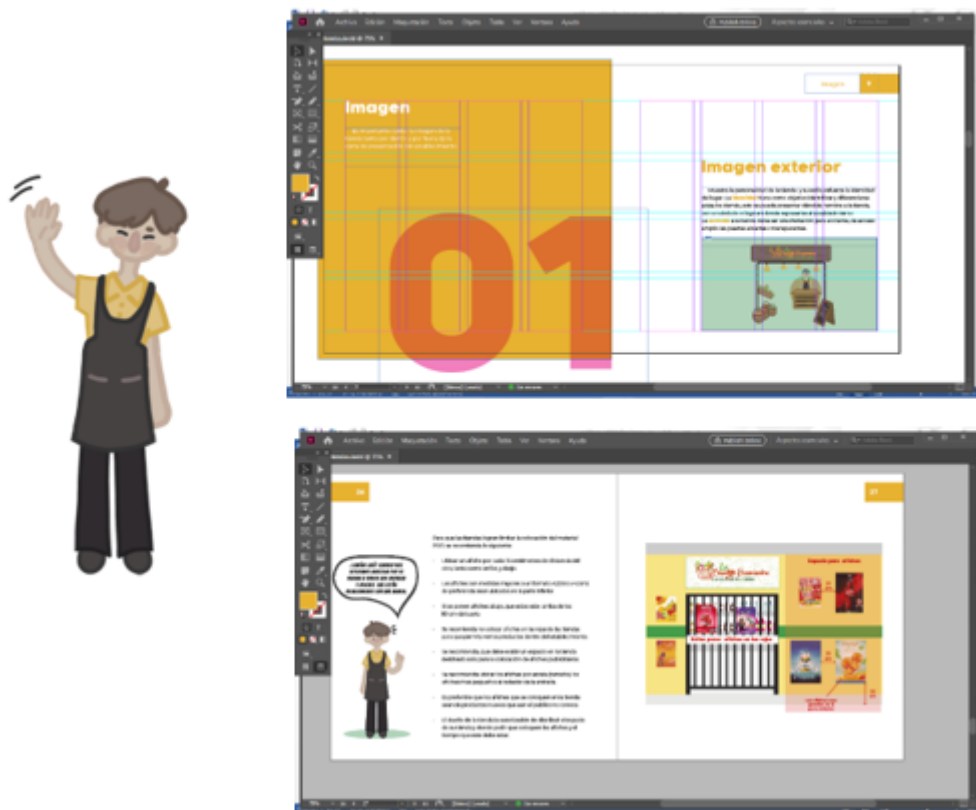


Figura 13 Proceso de la maquetación del manual

Etapa 5 Validación

Para la validación se determinó una muestra de tenderos, considerando de este grupo nuestro público potencial del producto final. Se incluyó a expertos para que revisaran el manual y nos dieran una retroalimentación. En la primera validación se entrevistaron a los dueños de tienda y se mostró el prototipo de baja fidelidad impreso, con el fin de que los usuarios puedan manipular el manual. Una de las tenderas manifestó que desea mejorar la presentación de su tienda y le gustaría recibir recomendaciones para ganar más clientes. Sin embargo, en esta primera validación los tenderos no estuvieron de acuerdo con cobrar por cada publicidad puesta, ya que no desean tener problemas con nadie, así mismo mencionaron que sería para ellos incómodo cobrarles a los proveedores. Sólo ellos como tenderos saben que tienen la autoridad para permitir que les pongan estos afiches en su fachada o no.

En esta última validación, se presentaron en tres escenarios, el manual impreso que se le presento a los dueños de tiendas, a las expertas y un focus group por zoom. En este pequeño foro se descubrió que se tenía que condensar el contenido, poner más gráficos para hacer más interesante la guía. Se recomendó un lenguaje más sencillo, que todo se recomiende como en ítems para que el dueño de tienda tome en cuenta estas sugerencias. En las últimas entrevistas los dueños de tienda indicaron que sí comprenden las recomendaciones que le indica el manual, que son alternativas sencillas, y que están al alcance de ellos sin necesidad de gastar.



Figura 14 Validación de prototipo de alta fidelidad por tenderos

3.2 Propuesta

La contaminación visual ha estado presente en muchos sitios cercanos al público y entre ellos están los canales de distribución minoristas, es decir, las tiendas de barrio.

Por tal razón, la propuesta de este proyecto se trata de un manual de recomendaciones para mejorar la presentación de las tiendas buscando a la vez minimizar los espacios que sean oportunidad para colocar material P.O.P.

Se desea que los tenderos tengan conocimiento sobre estas estrategias, con el fin de que puedan implementarlas y ponerlas en práctica. El manual se compone de 4 secciones, donde se le enseña al tendero como potenciar el punto de venta y a su vez se pone en conocimiento qué es la contaminación visual y cómo podrían disminuirla en su fachada. La primera parte habla de la imagen, la importancia de tener un nombre en la tienda, una marca o logo que la distinga del resto. La segunda parte les enseña a como ubicar sus productos forma estratégica para que el cliente compre. La tercera parte cuenta la importancia de la vitrina y le presenta alternativas de como presentarlas, y por último el tema de la contaminación visual o material publicitario que es donde se les muestra cómo pueden ubicar sus afiches de manera estratégica.



Figura 15 Prototipo en baja fidelidad Manual Para su tienda



Figura 16 Prototipo en alta fidelidad Manual Para su tienda

■ Análisis de Costos

Considerando la contratación de profesionales en el área de diseño gráfico, ilustración, diagramación, gasto de movilización y materiales para la ejecución y documentación. Añadiendo a esto, se contempla un tiempo aproximado de 25 días laborables, donde no solo se contempla el desarrollo sino también de tiempo invertido en investigación e ideación, creación de prototipos y validación de estos.

ACTUALIZACIÓN PARA DESARROLLO DE MANUAL				
COSTEO / PRESUPUESTO INTERNO				
Cantidad	Descripción	Días	Costo Uni	Costo Total
	ANÁLISIS (Levantamiento de Información)			
1	Diseñador	6	\$ 40,00	\$ 240,00
	DISEÑO (Etapa de concepto)			
1	Diseñador	3	\$ 40,00	\$ 120,00
	Desarrollo (Creación de piezas)			
1	Diseñador	5	\$ 40,00	\$ 200,00
1	Ilustrador	5	\$ 45,00	\$ 225,00
1	Fotógrafo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Subtotal			\$ 825,00
	Gastos Administrativos	20%		\$ 165,00
	Imprevistos	10%		\$ 82,50
	Utilidad	25%		\$ 206,25
	Subtotal - 2			\$ 1.278,75
	TOTAL			\$1.300,00

COSTEO

redondeo

P.V.P.

Figura 17 Análisis de costos del prototipo

Presupuesto

El presupuesto estimado, se basa en el desarrollo de un ejemplar del manual en físico. La creación y prototipado del libro desde las ilustraciones y diagramación. El valor unitario de impresión de cada manual es de \$3,64 dólares considerado como el precio al por mayor.

PRESUPUESTO DESARROLLO DE MANUAL INFORMATIVO	
PRESUPUESTO GENERAL	
CONCEPTO	PRECIO
I. Análisis de información	
Estudio de las necesidades	\$ 120,00
II. Diseño del prototipo	\$ 490,00
Ilustraciones	
Sketch	
Toma fotografías	
III. Diagramación del manual	\$ 690,00
Diagramación revista del manual	
IV. Impresión y Encuadernación	
100 manuales de 150g (\$3,64 x und)	\$ 364,00
Subtotal libre de impuestos	\$ 1.664,00
IVA	\$ 199,68
Total General con Impuestos	\$ 1.863,68

Figura 18 Presupuesto total del prototipo

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se evidenció que la mayoría de las tiendas de la parroquia Garcia Moreno, tienen un nivel medio-alto de contaminación visual. Sin embargo, los dueños de tienda están de acuerdo con implementar las estrategias del visual Merchandising con el fin de que su tienda logre tener un mejor aspecto.
- Dentro de las investigaciones realizadas sobre Visual Merchandising se encontró que el escaparatismo posee algunas técnicas que son eficaces al aplicarse en las tiendas de barrio.
- Al entrevistar a los dueños de tiendas se observó interés en las recomendaciones en cómo colocar los productos, así también sobre los espacios en dónde ubicar la publicidad exterior para no tener un aspecto desorganizado de la tienda.
- Además, expertos en visual Merchandising realizaron observaciones acerca del lenguaje utilizado en el manual para una mejor comprensión de los usuarios. La guía está basada en el visual merchandising, el contenido de este se obtuvo por medio de las entrevistas a los expertos en este tema, investigación y observación en las tiendas. Además, se investigó las ordenanzas municipales con relación a los afiches publicitarios pegados en las paredes.
- Los conceptos del visual merchandising se adaptaron para las tiendas de barrio con un lenguaje sencillo, de pequeños conceptos, con ilustraciones para que no se torne aburrido para el público objetivo.

4.2 **Recomendaciones**

- El tema de la contaminación visual es amplio y tiene varias aristas, se puede seguir trabajando para poner en conocimiento del público en general esta problemática.
- Esta propuesta puede seguir como un futuro proyecto de investigación, que puede llevar a otra problemática como la contaminación ambiental por el exceso de material P.O.P en la tiendas de barrio.
- Se propone que esta guía sea difundida por medio de autoridades municipales para que estas recomendaciones se puedan llevar a cabo de manera homogénea.
- Los dueños de tienda desconocen las normas municipales acerca de las prohibiciones de pegar afiches en las paredes, esta guía sería útil para hacerles conocer.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler , P., & Keller , k. L. (2006). *Dirección de marketing*.
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Anima. (19 de Noviembre de 2018). *Anima*. Obtenido de <http://anima.com.ec/portfolio-item/rotulacion-centro-historico-de-quito/>
- Arдохain, C. (2021). Contaminación visual.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (3ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1MmCjDO_C&sig=tUHYNO-l2cWgEsL45I77ez23qlA#v=onepage&q=merchandising&f=false
- Briones & Sánchez. (2015). "ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS EN LA CIUDADELA NUEVA KENNEDY DE GUAYAQUIL". Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/988/1/T-ULVR-0707.pdf>
- Calderón, C. E. (2019). *Contaminación Visual en el Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2006 al 2013*. Quito.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Gestiblo, S.L.
- Cifuentes, G. (16 de Abril de 2019). *Giovanny Cifuentes* . Obtenido de <http://giovannycifuentes.com/introduccion-al-design-thinking/>
- Cruz. (2016).
- Destino. (2018). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/la-contaminacion-visual-puede-alejar-a-los-clientes-de-tu-tienda-virtual/>
- Diccionario Comercial. (2017). Dictionnaire Commercial. Obtenido de <https://www.dictionnaire-commercial.com/index.php>
- El Universo. (07 de Junio de 2003). Contaminación Visual, otra causa de estrés. *Diario Nacional*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/06/07/0001/18/4D5E5828EE1C4656ABD892CE4ED67AEC.html/>

- El Universo. (08 de AGOSTO de 2019). Guayaquil está a 370 vallas publicitarias de cantón Santa Elena. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/08/08/nota/7461459/guayaquil-esta-370-vallas-canton-santa-elena/?fbclid=IwAR1JkQW3tyw7EapOa8hnQvwbCLJIAKk2SWAq0G982jxzeux3fqilUn__Z8k
- Ferrer, A. (2009). Obtenido de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- Gallardo, R. (2011). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1447/1/T-UTC-2080.pdf>
- Granda Elizabeth. (2017). *La contaminación visual producida por la*.
- Guarín, A. (Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.fao.org/3/as334s/as334s.pdf>
- Guayaquil, M. d. (11 de Diciembre de 2008). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%C3%ADaP%C3%ABlica/11-12-2008%20Ordenanza%20a%20la%20ampliatora%20a%20la%20ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3nde%20r%C3%B3tulospublicitarios.PDF>
- Helguera, H. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- INEC. (Junio de 2011). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
- INEC. (2012). *Asi es Guayaquil cifra a cifra*. Infografía, Instituto nacional de estadísticas y censos., Guayaquil. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jarrín, H. A., Naranjo Silva, E. R., Parra Proaño, R. E., & Cardenas, M. (Octubre de 2017). NEUROMARKETING COMO APOYO AL MERCHANDISING EN LA TIENDAS POPULARES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA. Obtenido de

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/neuromarketing-economia-popular.html>

JAVIER. (14 de Noviembre de 2019). (Javier, Editor) Obtenido de <http://www.xprinta.com/blog/el-merchandising-exterior-es-un-punto-central-de-tu-negocio/>

Juste, I. (10 de Octubre de 2019). *Ecología verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html>

Lideres, R. (2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mitad-poblacion-prefiere-comprarle-tendero.html>

Magazine, T. (11 de Abril de 2017). *Top magazine*. Obtenido de <https://www.tobmagazine.com/merchandising-visual/>

Massegú, C. (02 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>

Mendez, C. (01 de Mayo de 2013). La contaminación visual de espacios publicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 45-60. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Pictures/27882-Texto%20del%20art%C3%ADculo-170527-1-10-20130604%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Pictures/27882-Texto%20del%20art%C3%ADculo-170527-1-10-20130604%20(1).pdf)

Municipalidad de Guayaquil. (21 de Julio de 2020). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Gacetas/Periodo%202019-2023/Gaceta%2020.pdf>

Municipio de Guayaquil. (2001). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Ordenanzas/Usos%20del%20Espacio%20y%20V%C3%ADa%20P%C3%ABlica/9-09-2001%20%20Ordenanza%20que%20expide%20el%20reglamento%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios%20en%20el%20ca>

Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de cartagena. Obtenido de <https://1library.co/document/yd71do1y-influencia-merchandising-comportamiento-consumidores-grandes-superficies-minoristas-cartagena.html>

- Palomares Borja, R. (2009). Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia. En R. Palomares Borja, *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia* (1 ed., pág. 3). Sealco consultores. Obtenido de https://es.scribd.com/fullscreen/306219994?secret_password=4diD0rT7AIQBlljQ5umK
- Parra, D. A., & Ramírez, M. L. (2019). La utilidad del merchandising en las tiendas de barrio. En E. D. VITRINA". Bogotá.
- Pérez, F. D. (29 de Diciembre de 2019). Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/12/29/opinion/1577634647_776488.html
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising la seducción en el punto de venta. En J. E. Prieto Herrera, *Merchandising la seducción en el punto de venta* (pág. 58). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones,2010. Obtenido de https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseduccinnnnnelnlpuntondenventa___325f2adb0768086____.pdf
- Quiroa, Miriam. (25 de Julio de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rosado, Y. (Febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/Paper%20Yuliana%20Rosado%20M.pdf>
- Russell, T., Lane, W. R., & King, W. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Prentice Hall Inc.
- Salgado, R. (01 de Abril de 2013). Conceptos básicos del Visual Merchandising. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xZZ63K6cVbc>
- Sampier, Fernández, & Baptista. (2017). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, M. E. (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. Ibarra. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/066_Granda.pdf

Serrano, L. (09 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>

Tohabanda, O. (25 de Junio de 2021). Experiencia de compra en las tiendas de barrio . (J. Mesa, Entrevistador)

Valenzuela, N. A. (2016). ¿Publicidad o contaminación visual? En U. d. Palermo, *Ensayos de estudiantes DC sobre negocios*, (pág. 106). Buenos Aires: Imprenta Kurz.

Zelada. (2014).

5 ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Observación


FICHA DE OBSERVACIÓN DIAGNÓSTICO ESTÉTICO DE LA TIENDA DE BARRIO Parroquia García Moreno	
<p>Ficha N.º: _____</p> <p>Nombre del Dueño: _____ Fecha: _____</p> <p>Nombre de la tienda: _____ Contacto: _____</p> <p>Dirección de la tienda: _____</p> <p>Hora de Apertura: _____ Hora de Cierre: _____</p> <p>1. ¿Qué cantidad de material pop se encuentra en la tienda? (afiches, rompetráfico, dangler, afiches, habladores, etc.)</p> <p>1-3 <input type="checkbox"/> 4-6 <input type="checkbox"/> 6 o más <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p> <p>2. Nivel de deterioro se encuentra el material pop en la tienda.</p> <p>Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p>	<p>3. ¿Cómo es la organización a nivel estético (publicidad) en la tienda?</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p> <p>4. Pintura en buen estado, genera una percepción de limpieza y amplitud.</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p> <p>5. Lugar de la tienda donde buscan las marcas resaltar más.</p> <p>Parte Superior <input type="checkbox"/> Parte Superior Der. <input type="checkbox"/> Parte Superior Izq. <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Parte Inferior <input type="checkbox"/> Parte Inferior Der. <input type="checkbox"/> Parte Inferior Izq. <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p> <p>6. Vía de acceso del establecimiento.</p> <p>Libre Frontal <input type="checkbox"/> Cerrada <input type="checkbox"/> Abierta <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p>
<p>7. Medida estimada del establecimiento.</p> <p>_____</p> <p>8. Nivel de iluminación en el establecimiento</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p> <p>9. Dispone de espacio entre perchas y estantes</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Observación: _____</p>	

Ilustración 1.1 Formato para evaluar tiendas por observación

Anexo 2 Entrevista a dueños de tiendas

¿Cuánto tiempo tiene en funcionamiento su tienda?
¿Considera que los avisos publicitarios perjudican en la estética de su negocio?
¿Qué beneficios recibe usted de sus proveedores?
Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda, ¿es decir le proveen afiches, vitrinas, neveras, exhibidores?
¿Cuáles son sus proveedores más potenciales?
¿Los proveedores piden permiso para poner publicidad en la tienda?
¿Qué pensaría usted si le pagaran por permitir pegar esa publicidad? ¿Le parecería justo?
¿Tendría usted la disponibilidad de adecuar su tienda mejorando la estética, con el fin de atraer clientes y aumentar sus ventas? / además de que con eso ayudaría a reducir la contaminación visual
¿Conoce usted si existe una ordenanza municipal que regule el aspecto de su tienda relacionada con la publicidad en las tiendas de barrio?
¿Cree usted que el exceso y mala distribución de rotulación comercial avisos publicitarios produce una mala imagen en la fachada de las tiendas?
¿Apoyaría usted la implementación de un estilo de avisos publicitarios adecuado y bien distribuido para tiendas de barrio que regule la contaminación visual del sector?

Anexo 3 Entrevista a consumidores



Tienda de Barrio

Somos estudiantes de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), estamos realizando un estudio acerca de la estética y organización de las tiendas de barrio ubicadas en la Parroquia García Moreno y deseamos saber sus opiniones acerca del mismo.

Como ve el manual es fácil de entender, es fácil de aplicar

Sí

No

Tal vez

Sexo *

Femenino

Masculino

Fecha de Nacimiento *

Mes, día, año

Del siguiente grupo de palabras, escoja la o las que mejor describan a la tienda de barrio de su sector.

Limpio

Desorganizado

Organizado

Desaseo

Buena iluminación

Mal olor

Otra...

¿Le agrada el aspecto estético que tienen la fachada de las tiendas en su sector? *

Sí

No

Un poco

¿Usted recuerda los nombres de las tiendas de su sector? *

Sí

No

Muy poco

No me he fijado

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de barrio? *

A diario

Dos o tres veces por semana

Una vez por semana

Cada 2 semanas

No suele comprar

¿Cuán necesario es para usted, tener este tipo de tiendas minoristas cerca de su domicilio? *

1 2 3 4 5

Nada necesario Muy necesario

¿Dónde prefiere realizar sus compras de consumo masivo? *

Supermaxi o Comisariato

Tutti

Tienda cercana al domicilio

Otra...

¿Qué le motiva comprar en las tiendas cercanas a su domicilio? *

Productos económicos

Cercanía

Conversar con las vecinas

Rapidez

¿Le produce molestias la existencia de afiches publicitarios pegados en la fachada de las tiendas?

Sí

No

Si su respuesta fue "Sí" en la pregunta anterior: Especifique el tipo de molestia.

Desconcentración

Irritabilidad

Incomodidad

Distracción

Otra...

¿Estaría de acuerdo usted, que la tienda de su barrio tenga una presentación como la de la imagen mostrada?

Sí

No

¿Conoce usted lo que es Contaminación Visual? *

Sí

No

Anexo 4 Entrevista a expertos

Marketing y Publicidad

¿Qué es ruido visual?
¿Considera usted que las tiendas de barrio tienen exceso de publicidad?
¿Dentro de contexto local cómo usted ve las tiendas de barrio?
¿Las tiendas tienen identidad?
¿Qué ventajas y desventajas tienen las tiendas de barrio a lado de las grandes cadenas de supermercados?
Desde su punto de vista profesional ¿cómo usted implementa estrategias de marketing en una tienda?
La publicidad es importante para que se venda el producto.
Conocen algún tipo de ordenanza municipal referente a los afiches que se pegan en las tiendas o rótulos.
¿El Visual Merchandising sería útil en las tiendas de barrio?

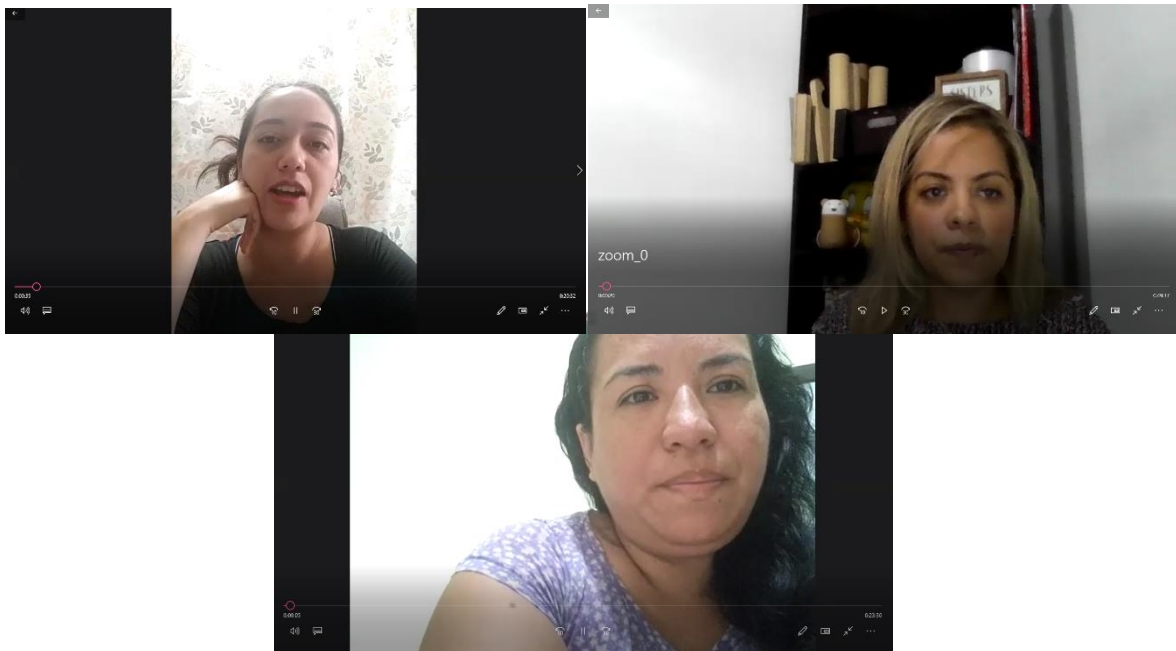


Ilustración 1.2 Entrevista a las expertas Lic. Tahy Roa, Ing. Kerlly Nuñez, Lic. Narcisca Montero

Anexo 5 Evidencias de validación

Baja fidelidad



Ilustración 1.3 Validación de manual en baja fidelidad

Anexo 6 Validación final

Alta fidelidad

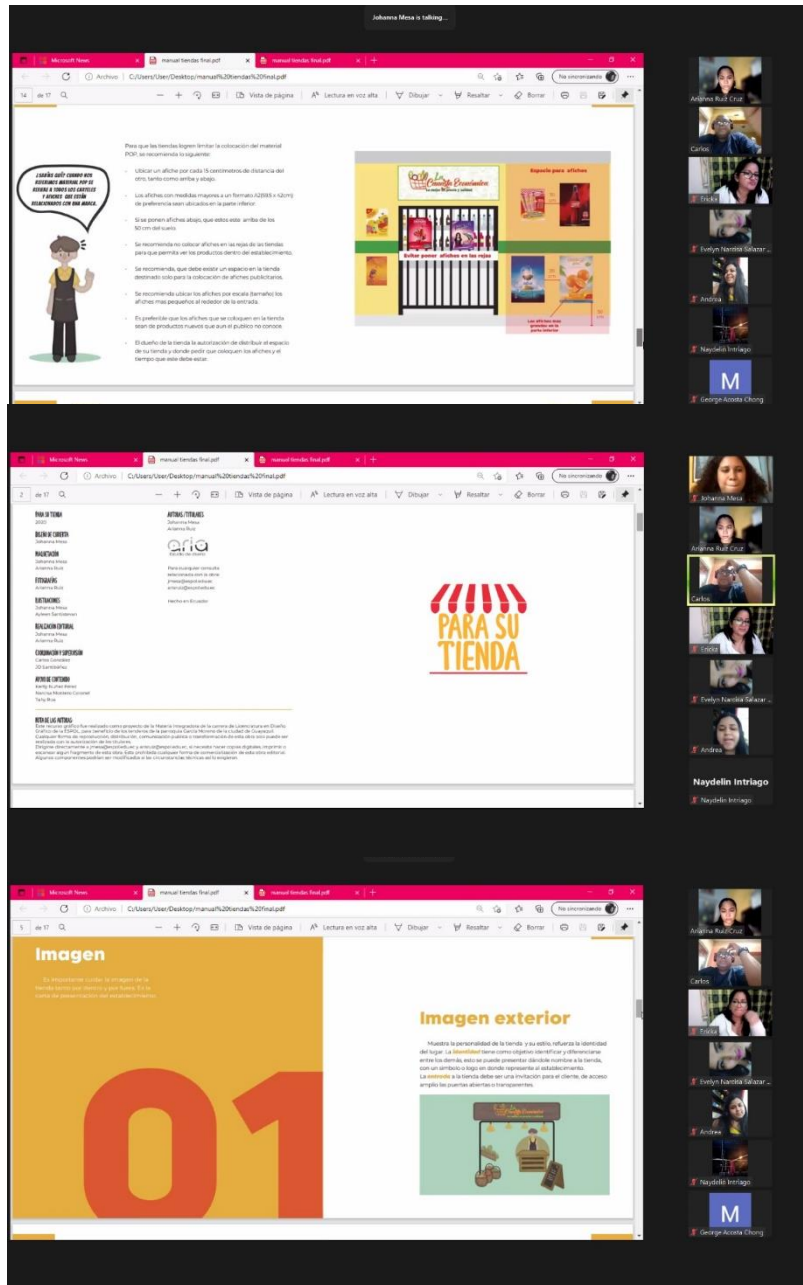


Ilustración 1.4 Focus group con dueños de tiendas y consumidores

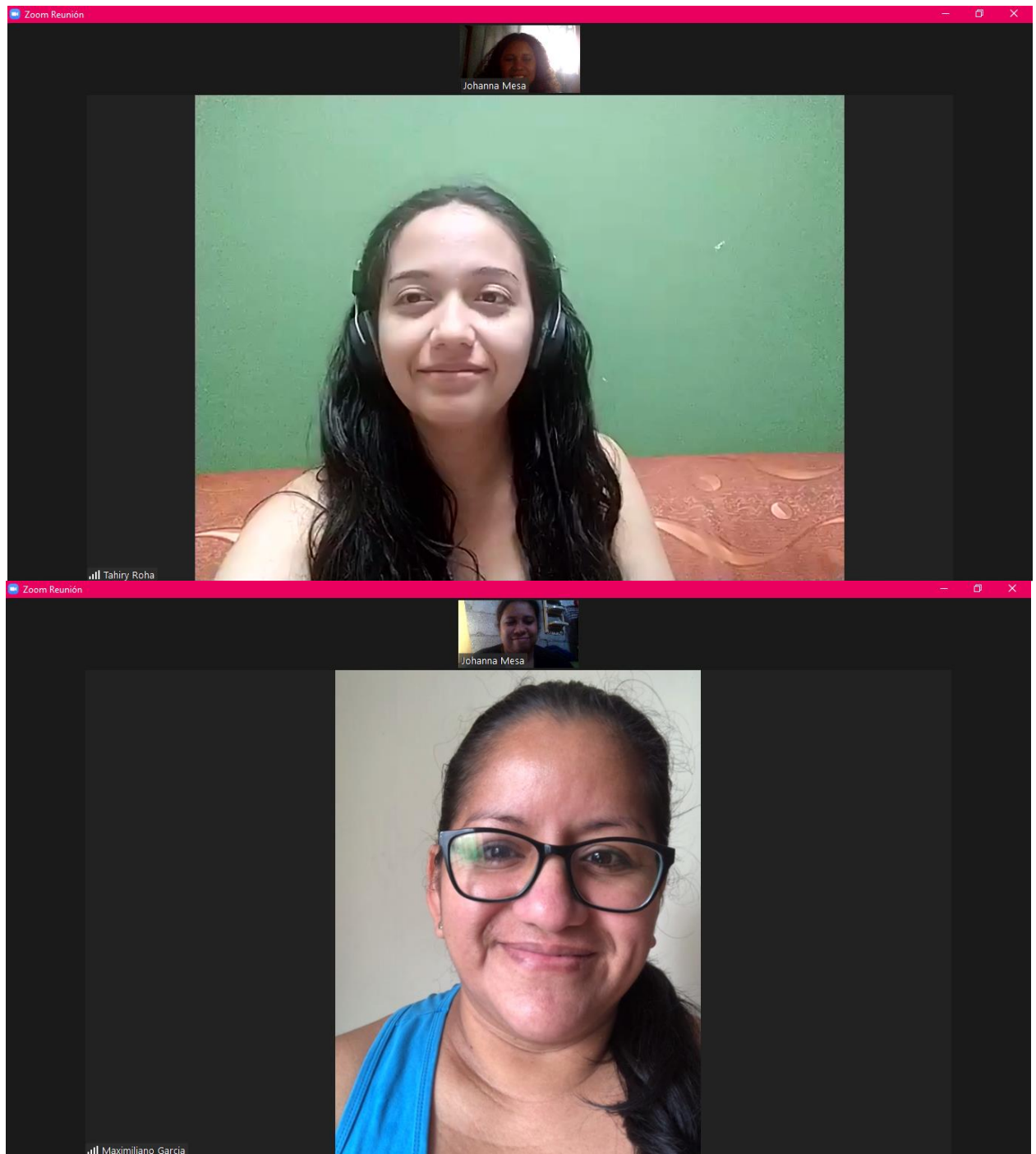


Ilustración 1.5 Validación del manual por las expertas Lic. Tahy Roa, Lic. Ericka Ramos



Ilustración 1.5 Validación con dueños de tiendas