



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

***MERCHANDISING* COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “PINTURAS VERDESOTO”**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Giovanni Mateo Verdesoto Pérez

Director:

PhD. Osmany Pérez Barral

Ambato – Ecuador

Octubre 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **GIOVANNI MATEO VERDESOTO PÉREZ**, con cédula de ciudadanía **1805444229**, autor del trabajo de graduación titulado: "*MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "PINTURAS VERDESOTO"*", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2025



Giovanni Mateo Verdesoto Pérez

CC: 1805444229

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "PINTURAS VERDESOTO"

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Giovanni Mateo Verdesoto Pérez

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

CALIFICADOR

f. 

Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 


Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Octubre 2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser guía constante en cada etapa de mi vida y nunca dejarme de lado.

A mi esposa, Kim, que siempre ha sido un apoyo en todo este trayecto, gracias por tanta paciencia, amor y esfuerzo para que cada día me supere a mi como persona y profesional.

A mis padres, por su amor, esfuerzo y sacrificio incondicional, pilares fundamentales en mi formación y nunca dejarme de lado.

A mis hermanos, que son mi apoyo, que con su compañía, comprensión y apoyo permanente son una parte fundamental en mi vida.

A mi abuelito Hugo que me ve desde el cielo y siempre está detrás de mis pasos en todo lo que realizo, esta va por ti.

Y a todas las personas que, con sus palabras de aliento y su presencia, contribuyeron a la culminación de este logro académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberle brindado la fortaleza, salud y sabiduría necesarias para culminar con éxito este proceso académico.

Agradezco a mi familia, mi esposa, padres y hermanos que siempre son un pilar en mi vida en todos los ámbitos de mi caminar.

Un especial agradecimiento al PhD Osmany Pérez por su valioso asesoramiento, compromiso y dedicación durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el empleo del *merchandising* como estrategia de posicionamiento para la empresa Pinturas Verdesoto, con el propósito de incrementar su participación en el mercado y optimizar su rentabilidad. El estudio contempla la fundamentación teórica de los elementos del *merchandising*, el diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa y la formulación de estrategias específicas para su fortalecimiento. Aunque Pinturas Verdesoto cuenta con aproximadamente 40 años de trayectoria en el mercado, en los últimos años ha registrado una disminución en sus niveles de ventas.

Esta investigación de alcance descriptivo y enfoque cualitativo tiene como objetivo general elaborar estrategias de *merchandising* para el mejoramiento de la rotación de productos en el punto de venta en la empresa Pinturas Verdesoto. Para ello, se emplea herramientas como la Matriz BCG y la Matriz MPC para optimizar la presentación y la estrategia de productos. En este sentido, los resultados que se esperan se relacionan con la futura implementación de estrategias que contribuyan a "Pinturas Verdesoto", incrementar su posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, así como, lograr que se eleve la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: *merchandising*, estrategias, posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

This research focuses on the use of *merchandising* as a positioning strategy for the company Pinturas Verdesoto, with the aim of increasing its market share and optimizing its profitability. The study includes the theoretical foundation of *merchandising* elements, an assessment of the company's current market position, and the formulation of specific strategies to strengthen it. Although Pinturas Verdesoto has approximately 40 years of experience in the market, it has experienced a decline in sales levels in recent years.

This descriptive study aims to design a *merchandising* plan to improve product turnover at the point of sale, employing tools such as the BCG Matrix and the MPC Matrix to optimize product presentation and strategy. The findings suggest that the implementation of these strategies will enable Pinturas Verdesoto not only to enhance its market positioning but also to improve customer satisfaction and the company's profitability.

Keywords: *merchandising, strategies, market positioning.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Fundamentos del <i>Marketing</i> y <i>Merchandising</i> . Una perspectiva conceptual ...	4
1.2. El impacto del posicionamiento de marca en el mercado. Estrategias y efectos	9
1.3. La optimización y el impacto organizacional. Estrategias eficaces de <i>merchandising</i>	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	14
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación.....	14
2.2. Análisis de los resultados del diagnóstico en la empresa Pinturas Verdesoto	16
2.3. Categorización de las variables de estudio en la empresa Pinturas Verdesoto	28
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Procedimiento estratégico de <i>merchandising</i> aplicado a Pinturas Verdesoto	30
3.2. Estrategias de <i>merchandising</i> aplicadas para el posicionamiento competitivo de Pinturas Verdesoto.....	31
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa se mantenga competitiva en el mercado actual, es necesario superar la resistencia al cambio. Lo que en el pasado generaba buenos resultados, hoy podría convertirse en un obstáculo. Por ello, es fundamental recurrir a herramientas como el *merchandising*, una técnica que forma parte de las estrategias de *marketing* y permite influir en el comportamiento del consumidor.

El término “*merchandising*” proviene del inglés “*merchandise*”, que significa mercancía, y el sufijo “*-ing*”, que indica acción. Esta herramienta busca destacar el producto dentro del punto de venta, mediante acciones que estimulan el deseo de compra y fortalecen la conexión entre el consumidor y el entorno comercial. Esto, no solo permite resaltar productos, sino también, integrar la gestión de la tienda con las necesidades del mercado.

En tal contexto, el *merchandising* cumple un rol clave al crear experiencias de compra atractivas. Por ejemplo, las estrategias aplicadas en el punto de venta ayudan a captar la atención del cliente, generan interés y aumentan las posibilidades de ventas. Esto puede lograrse a través de estímulos visuales, sensoriales y organizativos que convierten un espacio común en un ambiente que impulsa el consumo. Según Palomares (2021), en los últimos años la actividad de comprar se ha transformado en una de las formas más frecuentes de ocio, modificándose con ello, la relación entre el distribuidor y el consumidor.

Al respecto, la *American Marketing Association* (2017), define al *merchandising* como un conjunto de técnicas enfocadas en la presentación, rotación y ubicación de productos, con el fin de aumentar las ventas y la rentabilidad del espacio comercial.

En tal sentido, el comercio ha acompañado al ser humano desde sus inicios, a través del trueque como forma primaria de intercambio. Con el tiempo, surgieron mercados al aire libre donde los productos se ofrecían de manera rudimentaria, y la venta dependía principalmente de la habilidad del vendedor. Posteriormente, se

establecieron tiendas tradicionales con mostradores, lo que, limitaba el acceso del cliente a los productos. Posteriormente, un cambio relevante ocurrió en 1852 en Francia, cuando se introdujo la libre circulación dentro del establecimiento y el uso de carteles informativos para facilitar la compra.

Relacionado al entorno descrito, Pinturas Verdesoto, empresa nacional con más de 50 años de experiencia en la importación y distribución de productos para el hogar, automóvil y la industria, enfrenta desafíos relacionados con la disminución de sus ventas, la escasa visibilidad de sus productos y el desconocimiento de los beneficios que ofrece. Considerándose ello una preocupación, dado que, se percibe que, a pesar de contar con tecnología moderna y productos de calidad, la empresa no ha logrado mantener un crecimiento sostenido. Al respecto el problema científico a resolver es: ¿Cómo mejorar la rotación de productos en el punto de venta de la empresa Pinturas Verdesoto?

Por ello, la idea científica a defender se define como: con la propuesta de estrategias de *merchandising* se contribuye al mejoramiento de la rotación de productos en el punto de venta en la empresa Pinturas Verdesoto. Ante la situación planteada, se considera que el desarrollo de estrategias de *merchandising* puede fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado y mejorar sus resultados comerciales.

Por consiguiente, la investigación tiene como objetivo general, elaborar estrategias de *merchandising* para el mejoramiento de la rotación de productos en el punto de venta en la empresa Pinturas Verdesoto. De este se derivan los objetivos específicos siguientes:

1. Fundamentar teóricamente los elementos del *merchandising* para el desarrollo de estrategias.
2. Diagnosticar los problemas de ventas de la empresa Pinturas Verdesoto para la propuesta de estrategias de *merchandising*.
3. Identificar los componentes de *merchandising* para el diseño de estrategias en la empresa Pinturas Verdesoto.

Con relación al cumplimiento de los objetivos propuesto, se desarrolla una metodología descriptiva-explicativa con enfoque cualitativo, pues ello, permite profundizar en los problemas detectados, en los componentes adecuados para las estrategias y en el análisis de los criterios de los autores consultados con respecto a los resultados que se derivan de este estudio. Para ello, se propone profundizar en los criterios de los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan el *merchandising* en la empresa objeto de pesquisa.

Con el enfoque descriptivo se busca identificar las características cualitativas del entorno, con el fin, de ofrecer soluciones reales que mejoren los resultados finales de la empresa Pinturas Verdesoto y se satisfagan las necesidades de los clientes en el punto de venta.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El análisis del estado actual del arte y la práctica del *merchandising* en la empresa Pinturas Verdesoto tiene como propósito examinar las estrategias empleadas en la promoción y presentación de productos dentro del sector de pinturas. Esta revisión contempla tanto los enfoques teóricos contemporáneos como su implementación en el entorno particular de la empresa, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

En tal sentido, se consideran aspectos como el diseño del producto, la organización del espacio comercial y las estrategias de *marketing* visual que inciden en la experiencia del cliente y el incremento de las ventas. Asimismo, se valoran los resultados alcanzados y se identifican oportunidades de mejora futura para las organizaciones.

1.1. Fundamentos del *Marketing* y *Merchandising*. Una perspectiva conceptual

El *marketing* es una disciplina fundamental en el mundo empresarial que abarca un conjunto de actividades destinadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación y el intercambio de valor (Kotler & Armstrong, 2018). Se centra en comprender al consumidor y en desarrollar estrategias para llegar a él de manera efectiva (Kotler et al., 2017). A través del *marketing*, las empresas buscan posicionar sus productos o servicios en la mente de los consumidores, diferenciarse de la competencia y generar relaciones duraderas con sus clientes (Kotler et al., 2017).

Esta disciplina implica un amplio espectro de actividades, desde la investigación de mercado y el análisis de la competencia hasta el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción (Kotler et al., 2017). Al respecto, el *marketing* ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, pues, incluye estrategias digitales como el *marketing* en redes sociales y el *marketing* de contenidos (Solomon et al., 2019).

El *merchandising* surge entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, orientado inicialmente a la exhibición de productos, lo cual incrementó considerablemente las ventas. A partir de ello, se desarrolló el *merchandising* de presentación, entendido como un conjunto de estrategias aplicadas en el punto de venta para influir en la decisión del consumidor. Este concepto ha evolucionado, pues, de centrarse en la rentabilidad y la producción masiva, ha llegado a enfocarse en la personalización y la creación de experiencias significativas para el cliente (Arévalo, 2020).

En la actualidad, el *merchandising* no solo se limita al interior del establecimiento, sino que, busca atraer nuevos consumidores mediante estrategias integrales. Según López y Ortiz (2021), sus técnicas pueden aplicarse en diferentes procesos empresariales, con el objetivo de generar interés, captar nuevos clientes y garantizar la venta de productos o servicios. Por tanto, el producto debe asumir un rol protagónico tanto dentro como fuera del punto de venta, mediante la implementación de tácticas que refuercen su visibilidad y atractivo.

Por ende, el *marketing* constituye una de las bases fundamentales para la existencia del *merchandising*, al ser un proceso orientado a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, socios y a la sociedad en general. Como menciona Suárez (2018), este enfoque transforma la manera en que se comercializan los productos, no se centra únicamente en el artículo, sino también, en generar una experiencia significativa para el consumidor.

Este vínculo emocional que se establece entre el cliente y el vendedor a través del *marketing* es esencial para fortalecer la fidelización. Así, el *merchandising* se apoya en los principios del *marketing* para optimizar la presentación y promoción de productos, priorizándose el valor percibido y la satisfacción del cliente.

Dentro de los tipos de *merchandising*, el primer tipo de *merchandising* que existió fue el de presentación, el cual se originó a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Relacionado a este, Gaviria et al., (2018) afirmaron que, buscaba mostrar los artículos, lo que, hace que la compra sea más fácil para el cliente y rentable para el vendedor. Este tipo de *Merchandising* es uno de los más adoptados globalmente,

debido a que, es necesario mostrar el producto para que el comprador conozca sus características y detalles. En este aspecto, Ferrando (2021) sugiere en su estudio algunas características que se mencionan a continuación:

- Accesibilidad física para poder entrar con facilidad a la tienda.
- Vallas, carteles y avisos luminosos que guíen a los clientes a la tienda, además, que les permita recordarla con facilidad.
- Uso de vitrinas que deben ser vistosas y sugerentes, enfocadas a la sencillez, resaltar la mercancía con sus características.
- Exhibición de ofertas con productos gancho para atraer consumidores.
- Iluminación adecuada.
- Uso de música ambiental que genere una atmosfera agradable; y,
- La imagen de los vendedores es fundamental.

Este tipo de *merchandising* al ser fundamental, debe ser instaurado en todas las tiendas. Y, las características mencionadas deberían ser adoptadas y globalizadas con el objetivo de incrementar la competitividad y crear un mejor manejo de recursos por parte de las empresas.

Asimismo, el *merchandising* de gestión no siempre se clasifica como una tipología independiente, sino que, algunos autores lo consideran una etapa de transición que complementa el proceso general del *merchandising*. Según Silva y Palomino (2021), este enfoque se orienta a la optimización del espacio en el punto de venta mediante la gestión eficiente del surtido, los inventarios, los precios y la atención al cliente. Esta etapa resulta clave para identificar productos de alta demanda, características preferidas por los consumidores y una adecuada organización del inventario, lo que, refleja el compromiso de la empresa por ajustar su oferta a las necesidades del mercado y maximizar su eficiencia comercial.

La transición en el *merchandising* se da de manera visual y no visual, si se refiere al carácter no visual, son todas las observaciones hechas en el inventario, en detalle, de los productos que tengan más demanda. Como afirman Ortiz y López (2021), los cambios pueden estar enfocados en agrupar los productos que no tienen

tanta demanda con los que, si tienen. De esta manera, se busca optimizar los puntos calientes de la tienda. Estos puntos calientes son determinados mediante las gestiones de inventario y por el equipo de atención al cliente, el cual, debe tener conocimiento sobre estos puntos.

Con respecto al *merchandising* de seducción, está enfocado a la presentación del producto, enfocándose en la decoración, la información y demás característica visuales o no visuales que puedan influir en la decisión del cliente. Tal y como expone Caballero, Mallqui y Quinto (2022), este tipo *merchandising* emplea tácticas y estrategias utilizadas en el punto de venta para resaltar el producto y volverlo más atractivo para el cliente, lo cual, puede ser evidente mediante servicios diferenciados enfocados en el bienestar del cliente.

El *merchandising* digital, nació con la globalización y producto de los cambios en los tiempos, las tiendas han mudado su ubicación, de estar presentes en alguna calle, centro comercial o edificio, estas han decidido cambiarse a la virtualidad, lo cual, ha permitido que su alcance crezca, pero, de la misma forma, la inexistencia de una tienda física dificulta que el producto se muestre al cliente tal cual.

En función de lo descrito, se concuerda con Verastegui y Vargas (2021) cuando exponen que, el *merchandising* digital no permite que las técnicas de visualización y de seducción aparezcan en el proceso de compra, esto reduce la cantidad de vendedores y de costes en la tienda, lo cual, favorece a que la empresa crezca. Por consiguiente, es necesario afirmar que este tipo de *merchandising* facilita que los consumidores siempre puedan acceder a información en y desde cualquier parte, a cualquier hora del día, lo que, representa una facilidad y un punto fuerte para el digital.

El *merchandising* de fidelización busca establecer una relación con el comprador, mediante la creación de lazos que se ejecutan mediante regalos y recomendaciones sobre el producto adquirido, esto, con el objetivo de que la empresa sea percibida como un lugar de referencia, donde siempre se pueda obtener productos que vayan con la necesidad de los clientes. Es así que, con la

fidelización de los clientes, se pueden dar las ventas en repetición y las ventas cruzadas, estas ventas cruzadas son productos complementarios que benefician al cliente, dado que, este tipo de ventas busca aumentar los ingresos de la empresa (Seminario, 2022).

El *merchandising sensorial*, también denominado *marketing* de los sentidos busca estimular los sentidos del consumidor para generar emociones y recuerdos que se asocien con un producto específico. Como establece Jiménez y Zambrano (2018), este tipo de *merchandising* se basa en el uso de estímulos como olores, texturas, sonidos, sabores e imágenes, con el fin de activar la memoria consciente, subconsciente e inconsciente. Estas experiencias sensoriales resultan más eficaces que los métodos tradicionales de persuasión, las sensaciones vividas a través de los sentidos tienden a permanecer más en la memoria del consumidor, fortaleciéndose así, su vínculo con la marca o el producto.

Todo lo anterior, conduce a que se mencionen en este momento las funciones del *merchandising*, las cuales, están relacionadas de manera directa al punto de venta físico de los productos. Seminario (2022) señala diversas funciones del *merchandising*, estas son:

- Establecer un ambiente adecuado, acompañado de una infraestructura que despierte interés y brinde una sensación de seguridad para los clientes.
- El punto de venta debe llamar la atención de los clientes con el objetivo de incentivar la compra por parte de estos, pues se logra mediante la presentación de los productos al consumidor.
- La fachada de la tienda debe distinguirse de las demás, esta debe ser llamativa, única y debe transmitir exclusividad, debe generar un impacto visual en los clientes de manera inmediata.
- La publicidad y propaganda relacionada a la tienda debe ser visible debido a que esta establece una primera relación con el cliente, de la misma forma, la mantiene y genera más visitas a la tienda.

- La accesibilidad que la tienda tenga es fundamental, permite que más clientes vengan, las entradas a la tienda deben transmitir la sensación de que la tienda tiene un acceso fácil y que está disponible siempre.

Como se puede percibir, la importancia del *merchandising* toma fuerza, debido a que, los tiempos han cambiado, la compra y venta de productos lo han hecho también. Por ejemplo, antes, las tiendas no estaban enfocadas en el cliente, sino que, estaban centradas en el beneficio de este, el cual podía o no suplir las necesidades de los consumidores, con lo cual, los productos no se ajustaban a las necesidades de los clientes, sino que, los clientes debían ajustarse a las características de estos.

Actualmente, la constante innovación dentro del mercado de producción conlleva a una diversificada gama de productos, los cuales pueden ajustarse a todas las necesidades que tienen los compradores. Por ello, actualmente los compradores buscan informarse de todas las características que tienen los productos con el objetivo de saber si estos pueden o no solventar sus necesidades (Arévalo, 2020).

1.2.El impacto del posicionamiento de marca en el mercado. Estrategias y efectos

El posicionamiento de marca se puede conceptualizar como una estrategia comercial que busca que el producto que se quiere vender ocupe un lugar distintivo y especial en la mente del consumidor, esta estrategia refuerza de manera positiva la identidad corporativa (manifestación física de la marca relacionada a los aspectos visuales).

Otra conceptualización señala que, el posicionamiento es la forma en la que la empresa quiere ser percibida y pensada por los clientes, el objetivo es tener relevancia y poder ser diferenciada con respecto a la competencia, para esto, es necesario que exista un proceso de comunicación, donde el cliente recibe información relacionada a los atributos distintivos de la competencia (Ortegón, 2017).

En décadas pasadas, el posicionamiento se relacionaba con el conocimiento o la buena imagen que una marca podría tener, este concepto es erróneo, debido a que, el posicionamiento se vincula con una comunicación impecable, la cual, permita a una marca ponerse por encima de la competencia.

Las diferencias que puedan poner una marca por encima de otra se relacionan directamente con las características funcionales, simbólicas, emocionales o más abstractas de la misma, las cuales, están enfocadas en otorgar significancias a la marca, algunos ejemplos prácticos son las comunicaciones de *marketing* como la publicidad, la cual debe ser representativa y estar enfocada a la consolidación de la marca (Solorzano y Parrales, 2021).

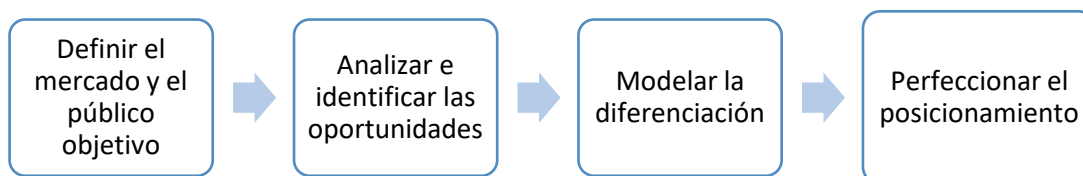
El posicionamiento de marca es una estrategia, la cual tiene como objetivo crear marcas fuertes, y ayudar a gestionar la marca de mejor forma, la marca se crea en torno a los productos que posee, mediante ello, se puede generar una imagen que relacione directamente a la marca con el producto que se oferta. Al respecto, es necesario señalar que el posicionamiento de marca no solamente se relaciona al producto, sino que, también se vive con la experiencia previa y posterior a la obtención de esta, aun así, la marca y el producto debe adecuarse a las necesidades del consumidor (Maraza, 2019).

Relacionado a lo anterior, debe plantearse que, el posicionamiento de marca no solo depende de elementos visuales o comerciales, sino también, de factores psicológicos que permiten a una marca establecerse en la mente del consumidor con un valor distintivo frente a la competencia. Este proceso, conocido como psicología del consumidor, aplica principios básicos de la psicología para comprender el comportamiento de compra. Como afirma Maldonado y Pérez (2020), su finalidad es diseñar ambientes de servicio y estrategias de comunicación eficaces.

De esta forma, se busca influir en el inconsciente del consumidor, de forma que, la marca se mantenga presente mediante la experiencia, la publicidad y la interacción

continúa con el cliente. Por ello es importante contar con un proceso de posicionamiento similar al de la Gráfico siguiente:

Gráfico 1. Proceso de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los términos asociados al posicionamiento de marca, el *branding* es una herramienta esencial que puede convertirse en un aliado fundamental del vendedor. Como afirman Solorzano y Parrales (2021), esta herramienta distingue a la marca de manera visual y contextual, enfocándose en la identidad propia, al tenerse en cuenta: logotipo, isotipo, paleta de colores y tipografía empleada, el objetivo es transmitir un mensaje.

Relacionado a ello, establecer una identidad es necesario para poder sobresalir entre las demás marcas, esto no solamente se relaciona a la identidad, sino que, también incluye que los miembros de la organización interioricen el sentimiento de pertenencia con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes.

El proceso descrito, es el adecuado para generar un posicionamiento idóneo en una marca, el mismo va desde la definición del mercado y el público al que la marca busca llegar con sus productos, posteriormente, se analiza e identifica las oportunidades que podría tener la marca en el mercado en donde quiere establecerse, seguido a esto, es necesario generar una diferenciación de la marca con respecto a las otras marcas, esta puede relacionarse a la publicidad, la experiencia o las características del producto.

Para ello, se emplea la Matriz BCG, desarrollada por *Boston Consulting Group* en la década de 1970, dado que, es una herramienta estratégica que permite analizar

y clasificar productos o unidades de negocio según su participación en el mercado y la tasa de crecimiento de este. Esta matriz se estructura en cuatro categorías: Estrellas (alta participación y alto crecimiento), Interrogantes (baja participación en mercados de alto crecimiento), Vacas Lecheras (alta participación en mercados de bajo crecimiento) y Perros (baja participación y bajo crecimiento).

Su aplicación (Matriz BCG), facilita la toma de decisiones respecto a la asignación de recursos y la gestión de portafolios de productos, con el fin de optimizar la rentabilidad y sostenibilidad empresarial (Henderson, 1970).

Por su parte, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), permite comparar la posición estratégica de una empresa frente a sus principales competidores, evaluando factores clave como: calidad, precio, distribución, innovación; y, servicio al cliente. Para su elaboración, se asigna un peso a cada factor según su relevancia, y se califican las empresas en función de su desempeño. Esta herramienta proporciona una visión integral de las fortalezas y debilidades relativas de la organización, lo que, favorece al diseño de estrategias enfocadas en fortalecer ventajas competitivas y mejorar áreas de bajo rendimiento (David, 2011).

1.3.La optimización y el impacto organizacional. Estrategias eficaces de *merchandising*

Diversas empresas han perfeccionado sus estrategias de *marketing* a través del uso de técnicas de *merchandising*. Un estudio realizado por Atienza (2018) en España, analizó tres componentes esenciales del visual en el punto de venta: disposición interna, *merchandising* sensorial; y, ambientación. En el contexto del sector de pinturas, estos principios pueden aplicarse eficazmente y puede llegar a tener una efectividad de tal forma, que los clientes sientan la necesidad de ser clientes fidelizados.

Por ejemplo, al ingresar a una tienda de pinturas automotrices, el área de entrada puede considerarse una “zona caliente”, en la cual se exhiben los productos más innovadores o populares, como barnices de alto desempeño o *kits* de *detailing*, con

el fin de captar la atención del cliente desde el inicio. En una segunda zona, se pueden recrear espacios simulados como talleres automotrices o ambientes residenciales con paredes pintadas, donde se muestren acabados finales utilizando los productos en venta. Esto permite al cliente, visualizar los resultados en condiciones reales y fomentar una conexión emocional con los artículos.

Respecto al *merchandising* sensorial, una tienda especializada en pintura puede mejorar la experiencia del consumidor controlando la temperatura, utilizando iluminación estratégica sobre exhibidores de colores, y difundiendo aromas neutros o característicos del producto (por ejemplo, cera o resina). Además, se pueden establecer recorridos dirigidos para evitar aglomeraciones y optimizar el flujo de clientes.

En cuanto a la animación del punto de venta, una tienda podría incorporar áreas interactivas donde los visitantes prueben técnicas de aplicación o asistan a demostraciones con aerógrafos y lijadoras, promoviéndose con ello, la permanencia en el establecimiento.

Asimismo, se podría habilitar una sección de ofertas de oportunidad para productos con empaques deteriorados o promociones especiales. Estas estrategias, también planteadas por Aguay (2015) en el contexto ecuatoriano, buscan incrementar el surtido de productos, personalizar vitrinas y ubicar artículos claves en zonas de alto tráfico, con el fin de elevar el volumen de ventas y posicionar las marcas de manera más efectiva en el mercado.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de esta investigación sobre el *merchandising* en la empresa Pinturas Verdesoto se basa en un enfoque cualitativo. Esto incluye la aplicación de encuestas a clientes que tienen como objetivo proporcionar una visión detallada de las percepciones y experiencias de las estrategias de comercialización actuales. Además, se realizan observaciones directas en los puntos de ventas para evaluar el diseño de los productos y el impacto visual.

2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

En el sector de distribución de pinturas y productos complementarios, existen empresas de distintos tamaños y enfoques. En este contexto, se analiza el caso de una mediana empresa como Pinturas Verdesoto, cuya cobertura abarca la región centro del Ecuador, específicamente, las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Bolívar y parte de Pichincha. En Tungurahua, las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel relevante, dado que, desarrollan diversas actividades económicas con una facturación significativa anual (Paredes y Gallardo, 2022).

Para comprender el entorno en el que opera Pinturas Verdesoto, es necesario considerar tanto la competencia como los factores regulatorios que inciden en el sector. En la zona de influencia de la empresa, operan diversas compañías que ofrecen productos similares o complementarios, desde grandes distribuidores hasta pequeños comercios locales. Adicionalmente, la normativa medioambiental, los requisitos de calidad y seguridad de productos, así como, las políticas fiscales y arancelarias, influyen directamente en los costos operativos y los márgenes de rentabilidad.

La investigación adopta un enfoque cualitativo que asociado al tipo de investigación descriptiva-explicativa, favorece el análisis, identificación e interpretación de los componentes para la propuesta de estrategias enfocadas en el *merchandising* para el desarrollo y crecimiento de los puntos de ventas de la empresa Pinturas

Verdesoto. Para lo cual, se busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes, analizar el posicionamiento de las marcas comercializadas por la empresa y conocer la percepción visual de los productos dentro de los puntos de venta.

O sea, con el enfoque cualitativo, se puede identificar desafíos de ventas, así como, detectar fortalezas y oportunidades aplicables en los canales físicos. A su vez, la recolección de datos se sustenta en instrumentos rigurosamente elaborados, como encuestas estructuradas, que aseguran la objetividad y validez de las respuestas. Se garantiza con ello, la confidencialidad de la información conforme a la normativa legal vigente en materia de protección de datos. Esta metodología permite obtener una visión integral del desempeño comercial de Pinturas Verdesoto y de sus oportunidades de mejora en el punto de venta.

Las variables por analizar cualitativamente son: frecuencia de visita, monto de compra y el segmento de línea que usa el cliente. Esto permite que los directivos de la empresa se enfoquen más en los clientes fidelizados y de mayor monto de compra en el punto de venta.

La toma de muestra de los clientes se realiza por un tipo de muestra no probabilística por conveniencia, dado que, se necesita la información de los clientes que fluctúan a diario y tienen contacto con los productos de Pinturas Verdesoto a menudo.

Dada la afluencia de clientes en el punto de venta en la empresa Pinturas Verdesoto y a la facilidad de contactar a clientes claves en el negocio, se ha elegido la encuesta como herramienta de recolección. La encuesta favorece a la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los problemas que existen en la organización y sobre datos útiles que deben ser procesados. Posteriormente, reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Vidal, 2002, p. 6).

La muestra se ha seleccionado en base a dos criterios: clientes al por menor que acuden al punto de venta y clientes minoristas que compren un monto de \$2 500.00

o más anualmente. El registro del sistema Microplussql que es el utilizado en la empresa Pinturas Verdesoto arroja una muestra de 28 clientes con estos requisitos.

Al respecto, es importante mencionar que este estudio no solo busca identificar problemas y oportunidades en la empresa Pinturas Verdesoto, sino también, proporcionar recomendaciones y acciones concretas para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado. Esto implica un enfoque práctico y orientado a resultados, que involucra la colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados en la cadena de valor, desde los directivos de la empresa hasta los empleados de ventas y atención al cliente.

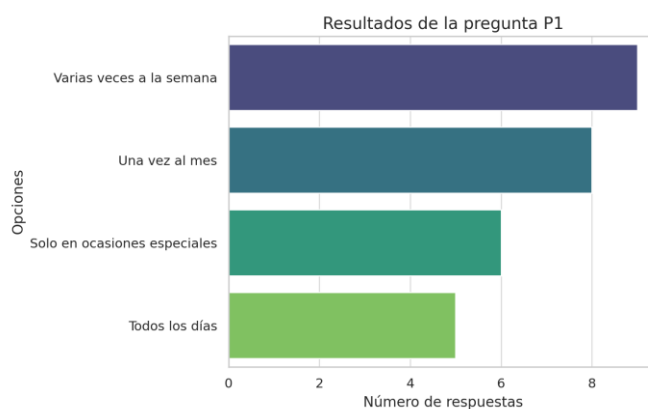
2.2. Análisis de los resultados del diagnóstico en la empresa Pinturas Verdesoto

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación sobre las prácticas de *merchandising* en Pinturas Verdesoto, ofrece una visión precisa de la efectividad e impacto de las estrategias aplicadas. Esta sección expone los datos recolectados mediante encuestas, permitiéndose con ello, realizar una evaluación integral de las percepciones de clientes y empleados, así como, del diseño y presentación de los productos en los puntos de venta.

Los resultados se interpretan en función de teorías contemporáneas de comercialización y se contrastan con las mejores prácticas del sector. El propósito de este análisis consiste en identificar fortalezas y debilidades en las tácticas actuales, con el propósito de proponer recomendaciones fundamentadas que optimicen el desempeño comercial y eleven la experiencia del cliente.

Todo lo expuesto conduce en este momento a la valoración de los resultados de las encuestas aplicadas, con el fin, de que se obtenga información suficiente para diseñar las estrategias relacionadas al *merchandising* para el mejoramiento de las ventas en la empresa Pinturas Verdesoto:

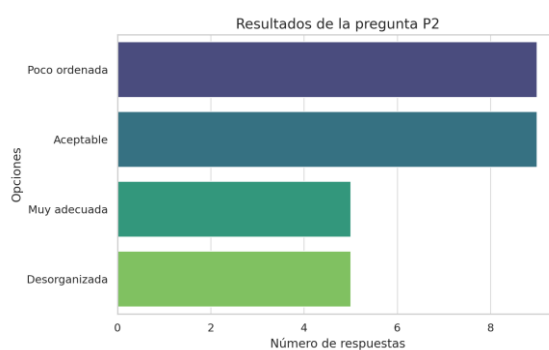
Gráfico 2. Pregunta 1. Anexo 1



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados visita la tienda solo en ocasiones especiales o una vez al mes, lo que, evidencia una baja frecuencia de compra recurrente.

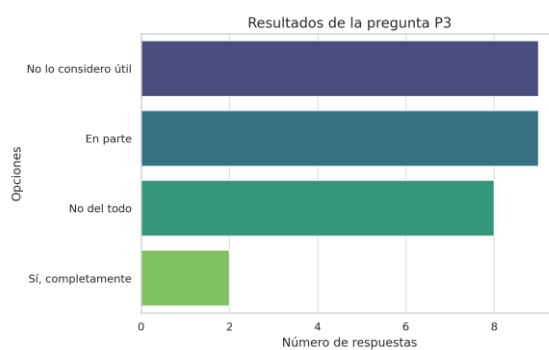
Gráfico 3. Pregunta 2 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Las respuestas se distribuyen principalmente entre “Poco ordenada” y “Aceptable”, reflejándose que, el orden en el establecimiento es un aspecto que podría mejorarse para optimizar la experiencia del cliente.

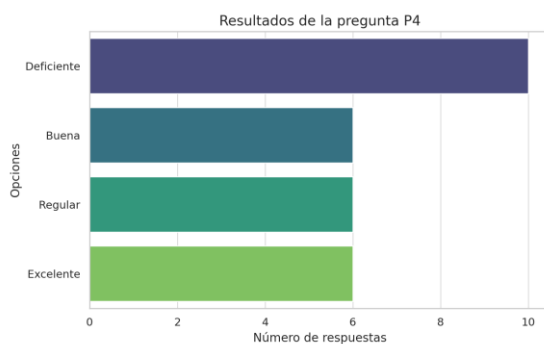
Gráfico 4. Pregunta 3 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Una parte significativa considera que la disposición es útil solo “en parte”, o, “no del todo”, indicándose que, la organización actual no facilita completamente la búsqueda de productos.

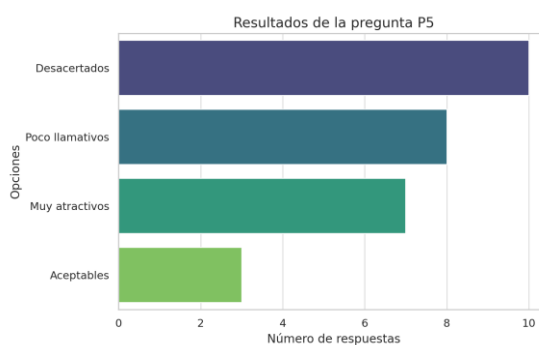
Gráfico 5. Pregunta 4 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Las percepciones se dividen entre “Buena” y “Deficiente”, sugiriéndose que la imagen proyectada no es consistente y podría reforzarse para generar una percepción positiva uniforme.

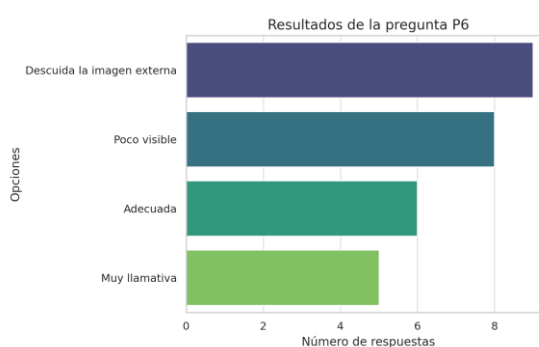
Gráfico 6. Pregunta 5 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Al respecto, predomina la respuesta “Desacertados”, lo cual, denota que la forma de presentar los precios no resulta clara ni atractiva para la mayoría.

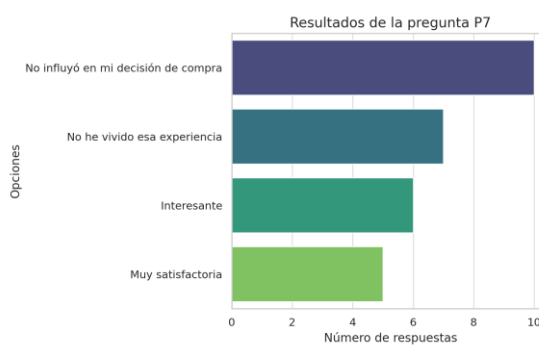
Gráfico 7. Pregunta 6 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

La respuesta más frecuente es “Poco visible”, lo que, destaca la necesidad de mejorar la señalética y presencia exterior para captar la atención de potenciales clientes.

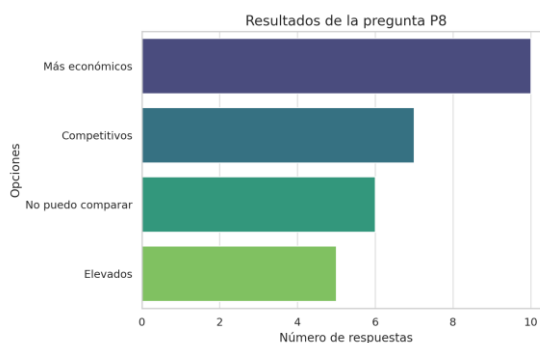
Gráfico 8. Pregunta 7 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Varios participantes señalaron que la imagen “no influyó en su decisión de compra”, evidenciándose que, actualmente el *merchandising* visual no ejerce un impacto decisivo.

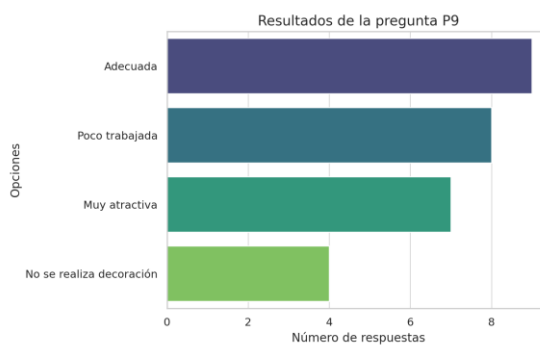
Gráfico 9. Pregunta 8 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Se observa que, la mayoría percibe los precios como “competitivos”, aunque una parte indica que son “más económicos”, lo que, posiciona favorablemente a la empresa respecto a sus competidores.

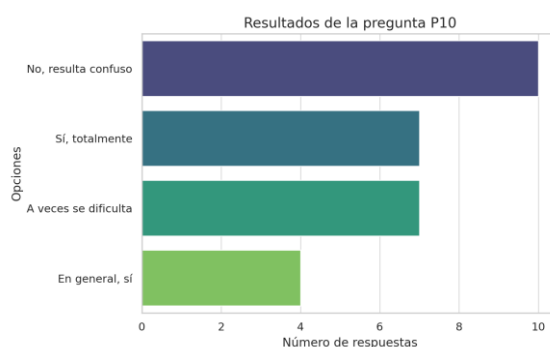
Gráfico 10. Pregunta 9 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Las respuestas se reparten entre “Adecuada” y “No se realiza decoración”, revelándose que algunos clientes perciben carencias importantes en este aspecto.

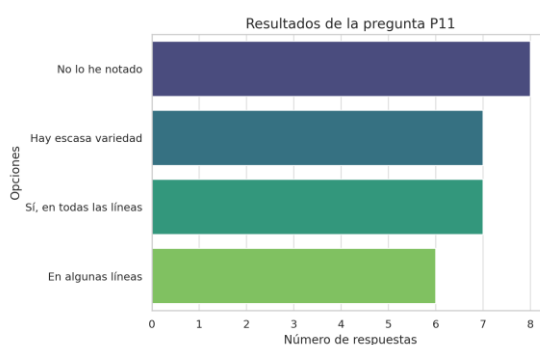
Gráfico 11. Pregunta 10 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior, destaca la opción “No, resulta confuso”, lo que, corrobora que la señalización o distribución de productos podría optimizarse para facilitar la experiencia de compra.

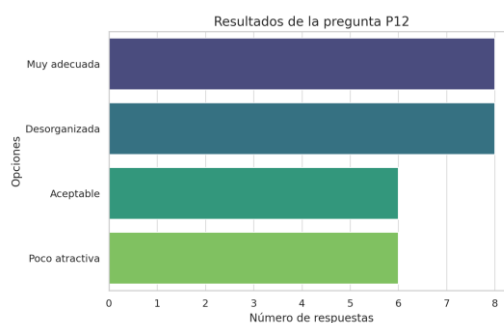
Gráfico 12. Pregunta 11 Anexo 1



Fuente: Elaboración propia

Respecto al gráfico 12, existe una percepción dividida; muchos no han notado la variedad disponible, mientras otros, indican que, “hay escasa variedad”, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la oferta o su visibilidad.

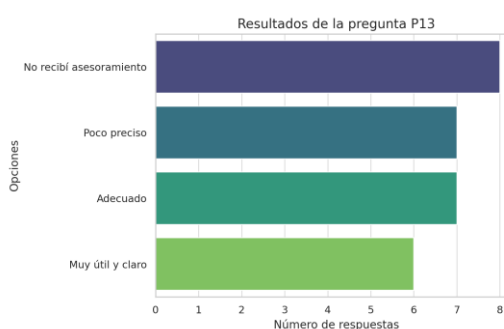
Gráfico 13. Pregunta 12 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

El gráfico 13, describe que predominan respuestas de “Aceptable” y “Muy adecuada”, aunque la presencia de opiniones negativas sugiere que aún existe margen de mejora en la empresa.

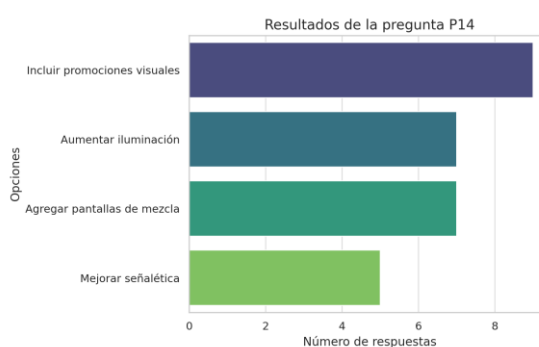
Gráfico 14. Pregunta 13 Anexo 1



Fuente: elaboración propia

Con respecto al gráfico 14, la mayoría considera la información como “muy útil y clara”, lo que, constituye un punto fuerte en la comunicación al cliente.

Gráfico 15. Pregunta 14 Anexo 1



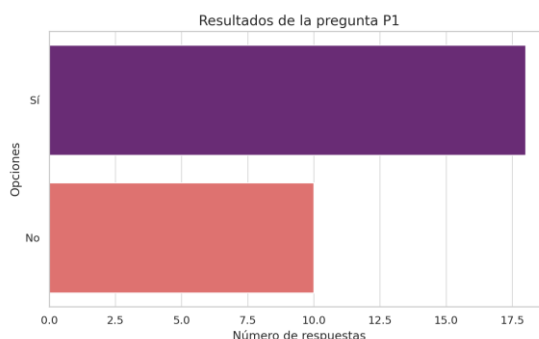
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, en el gráfico 15, las respuestas más recurrentes proponen “aumentar iluminación” e “incluir promociones visuales”, lo que, señala áreas específicas para intervenciones que impacten positivamente la percepción del espacio.

Los resultados del estudio, reflejan una valoración positiva del espacio físico y de la experiencia dentro del local. La organización, limpieza e iluminación son aspectos apreciados por la mayoría de los encuestados. Adicionalmente, la experiencia sensorial, como las mezclas de color en vivo, contribuye a una percepción diferenciada. La opinión favorable sobre los colores institucionales y la fachada demuestran que, la imagen visual está bien posicionada.

La frecuencia de visita regular y la facilidad para encontrar productos respaldan la efectividad de las estrategias de *merchandising*. Asimismo, el asesoramiento técnico se percibe como una fortaleza, lo cual, es relevante para productos técnicos como las pinturas.

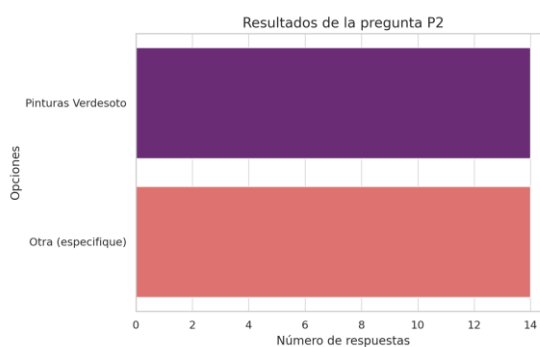
Gráfico 16. Pregunta 1 Anexo 2



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 16, se observa que un alto porcentaje de encuestados afirmó conocer Pinturas Verdesoto, reflejándose así, un buen posicionamiento en el mercado local.

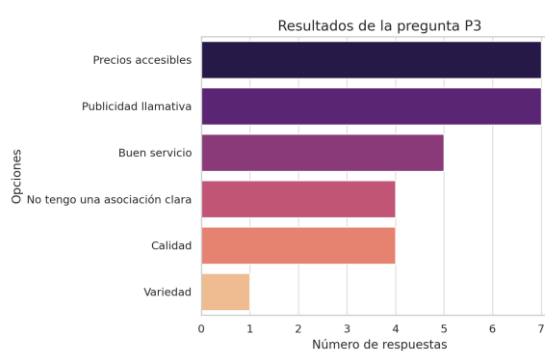
Gráfico 17. Pregunta 2 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 17, corrobora que aunque muchos mencionan a Pinturas Verdesoto, también aparecen opciones de otras marcas u “otra (especifique)”, lo que, revela que la competencia tiene presencia en la mente del consumidor.

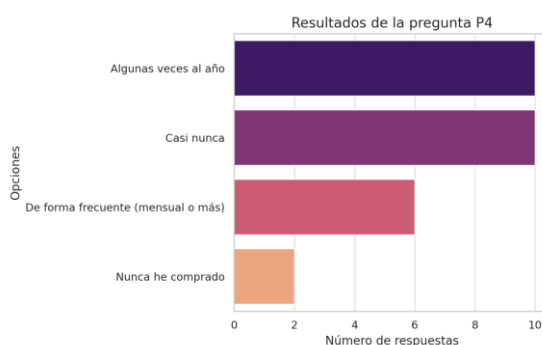
Gráfico 18. Pregunta 3 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico 18, predomina la respuesta “no tengo una asociación clara”, lo que, percibe la necesidad de reforzar atributos diferenciales de la marca en la comunicación.

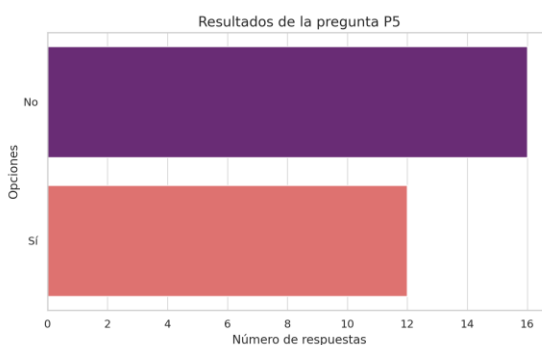
Gráfico 19. Pregunta 4 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Con relación al gráfico 19 se observa que, las respuestas indican compras esporádicas, con mayoría en “algunas veces al año” o “casi nunca”, confirmándose una baja frecuencia de consumo en este segmento.

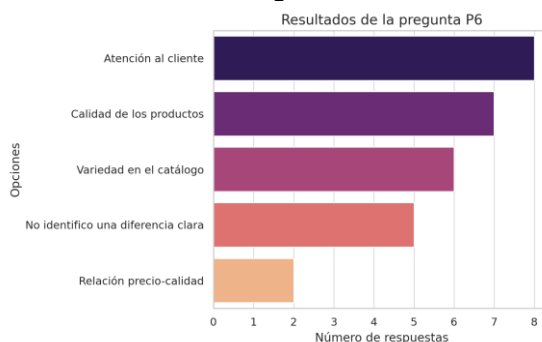
Gráfico 20. Pregunta 5 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 20, detalla que, una mayoría considera no preferir la marca en su compra, reflejándose con ello, un desafío para fidelizar a los clientes actuales.

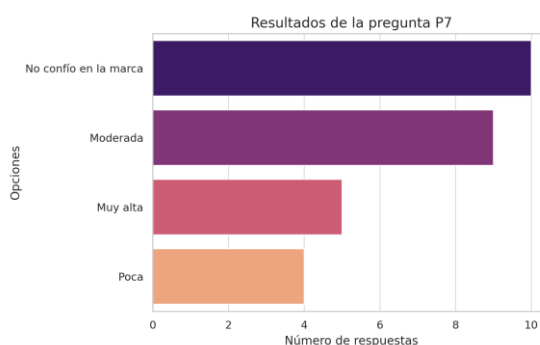
Gráfico 21. Pregunta 6 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico 21, los aspectos más destacados son la “calidad de los productos” y la “variedad en el catálogo”, demostrándose con ello, que la decisión de compra se fundamenta en estos atributos.

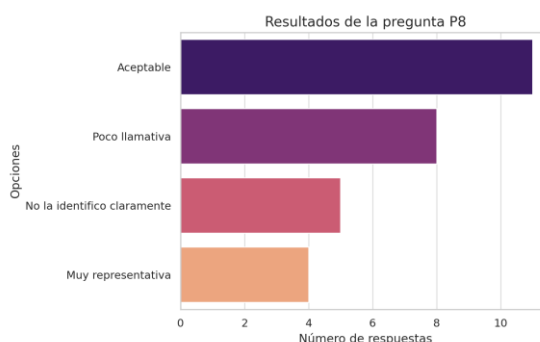
Gráfico 22. Pregunta 7 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 22, considera que las percepciones varían entre “moderada”, “muy alta” y “poca”, demostrándose que, la confianza en la marca aún no es sólida ni consistente en todo el público.

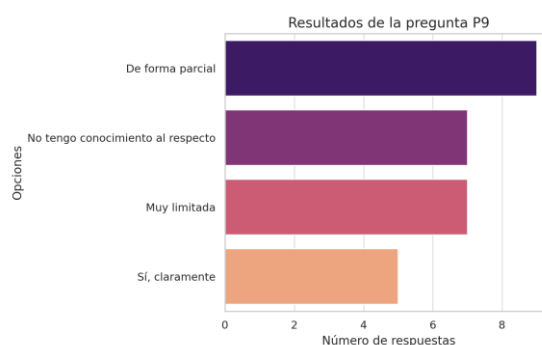
Gráfico 23. Pregunta 8 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico 23, la mayoría de las personas que participaron en el estudio califica como “aceptable”, aunque existen opiniones que apuntan a que podría mejorar en representatividad y atractivo.

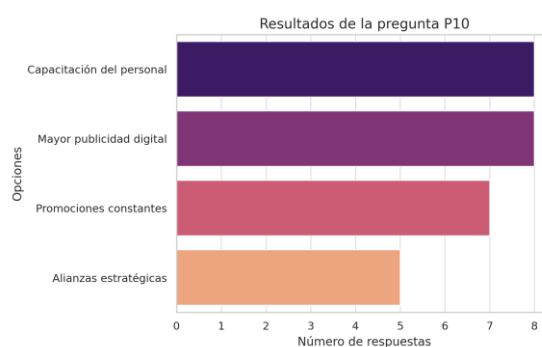
Gráfico 24. Pregunta 9 Anexo 2



Fuente: elaboración propia

Y, con relación al gráfico 24, algunos encuestados consideran que la marca se comunica “de forma parcial”, lo que, sugiere la necesidad de fortalecer la coherencia y claridad del mensaje.

Gráfico 25. Pregunta 10 Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las respuestas más comunes son “capacitación del personal” y “promociones constantes”, lo que, refleja el interés de los clientes en un servicio más especializado y beneficios adicionales.

La marca Pinturas Verdesoto mantiene un nivel alto de reconocimiento en el mercado local. Para ello, existe una asociación positiva con atributos que incluye: calidad, atención y confianza. La buena percepción de la imagen visual y la recomendación boca a boca, fortalecen su posicionamiento.

No obstante, los datos también revelan oportunidades de mejora, especialmente, en la presencia digital. Asimismo, el incremento de estrategias en redes sociales, junto con acciones de *marketing* colaborativo, puede potenciar el alcance de la marca hacia nuevos segmentos.

2.3. Categorización de las variables de estudio en la empresa Pinturas Verdesoto

El estudio contiene variables cualitativas, para entender puntos de vista y comportamientos de los clientes. Esto incluye:

Encuestas bien estructuradas: para medir variables como grado de satisfacción y posicionamiento.

Observaciones: para estudiar variables cualitativas como frecuencia de visita y monto de compra.

El estudio de estas variables permite un análisis a profundidad del rendimiento y posicionamiento de Pinturas Verdesoto, así como, la satisfacción del cliente y las estrategias de *merchandising* que necesita la empresa para mejorar su competitividad en el mercado.

Tabla 1. Características de las variables

Característica	Variables cualitativas
Definición	Se expresan en palabras o categorías y no se pueden medir numéricamente.
Objetivo	Comprender y describir aspectos subjetivos.
Indicadores	Respuestas abiertas, categorización, preferencias.

Fuente: elaboración propia

Es importante destacar, que la elección de la variable adecuada depende del objetivo específico de la investigación. En este sentido, las variables cualitativas

permiten comprender en profundidad las motivaciones y experiencias de los clientes, información que puede ser invaluable para mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas.

Por lo tanto, el enfoque permite a la empresa no solo medir la satisfacción y posicionamiento de sus productos, sino también, captar las sutilezas del comportamiento del consumidor. La correcta elección y aplicación de estas variables ajustadas a los objetivos específicos de la investigación, es fundamental para desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas, con el propósito de mejorar continuamente la experiencia del cliente. Con este criterio, Pinturas Verdesoto pudo mantenerse en el mercado de forma competitiva y alineada con las expectativas del mercado.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se explora en detalle cada fase del modelo integral de *merchandising* para la empresa Pinturas Verdesoto, en proyección a como Pinturas Verdesoto puede aplicar estas estrategias para alcanzar sus objetivos comerciales y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

3.1. Procedimiento estratégico de *merchandising* aplicado a Pinturas Verdesoto

El presente apartado plantea un procedimiento estratégico de *merchandising* orientado a fortalecer el posicionamiento de la empresa Pinturas Verdesoto en el mercado nacional. Este considera los fundamentos teóricos del *marketing*, las particularidades del sector de pinturas y los resultados obtenidos en el diagnóstico empresarial, permitiéndose integrar acciones tácticas con una visión sistémica de mejora continua. Al respecto, el procedimiento se estructura en cinco pasos interrelacionados:

1. Análisis integral del mercado

Incluye la identificación de preferencias del consumidor, evaluación de tendencias del sector (automotriz, arquitectónico e industrial) y análisis competitivo en la zona centro del país. Este diagnóstico permite detectar oportunidades comerciales y amenazas externas, considerándose como base para la toma de decisiones estratégicas.

2. Planificación visual y funcional del punto de venta

Se organiza la exhibición de productos en función de su rotación, accesibilidad y visibilidad. Se prioriza la disposición estratégica de líneas clave como barnices, aerosoles, esmaltes, masillas y complementarios, en vitrinas y estanterías optimizadas. La planificación se basa en herramientas como la Matriz BCG y la Matriz MPC para orientar las decisiones.

3. Desarrollo de estrategias de promoción y fidelización

Se diseñan campañas promocionales por temporada, actividades en el punto de venta (como, demostraciones y eventos), y materiales POP, con el fin de

captar la atención del consumidor y estimular la recompra. Estas acciones se alinean con el perfil del cliente identificado y con los objetivos comerciales de la empresa.

4. Gestión eficiente del inventario y surtido

Se establecen controles para evitar quiebres de *stock* y sobre inventarios. La gestión incluye políticas de rotación (FIFO), segmentación por demanda, y abastecimiento enfocado en productos de alta rentabilidad. Este componente busca garantizar disponibilidad y continuidad operativa.

5. Evaluación de resultados y mejora continua

Se definen indicadores claves de rendimiento (KPI), como rotación por línea, participación de mercado, percepción de marca y nivel de satisfacción del cliente. Se plantea un sistema de monitoreo que incorpore encuestas periódicas, *focus groups* y análisis de ventas para ajustar las estrategias en función del comportamiento real del consumidor.

El procedimiento constituye una guía operativa y adaptable para fortalecer la presencia de Pinturas Verdesoto en el punto de venta, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad en el sector.

3.2. Estrategias de *merchandising* aplicadas para el posicionamiento competitivo de Pinturas Verdesoto

Una vez establecido el procedimiento metodológico estratégico de *merchandising* adaptado a las necesidades de la empresa Pinturas Verdesoto, se procede a detallar las estrategias específicas que permiten la operación de cada uno de sus componentes. Estas estrategias han sido diseñadas en función del diagnóstico del entorno comercial, la caracterización de los clientes y las tendencias actuales del sector de pinturas. Para ello, se consideran los factores críticos de éxito determinados en la Matriz MPC y la posición competitiva identificada mediante la Matriz BCG.

Las estrategias se estructuran en seis ejes fundamentales:

1. Reestructuración del punto de venta con enfoque visual y funcional

El punto de venta constituye el principal escenario de aplicación de las estrategias de *merchandising*. Por ello, se plantea una reorganización del espacio comercial basada en criterios de accesibilidad, visibilidad y experiencia sensorial. Esto incluye:

- Redistribución de productos según rotación y categoría.
- Implementación de vitrinas temáticas con materiales POP.
- Señalética institucional clara, con jerarquía visual.
- Iluminación estratégica en zonas calientes.
- Demostraciones funcionales (mezclas, acabados).

Estas acciones permiten consolidar una identidad visual coherente, optimizar el flujo de clientes y estimular la compra por impulso.

2. Planificación estratégica basada en la Matriz BCG

Para garantizar la correcta asignación de recursos y priorización de líneas de producto, se emplea la Matriz BCG como herramienta de análisis del portafolio de Pinturas Verdesoto. Esta matriz considera la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mismo:

Tabla 3. Tasa de crecimiento del mercado

Línea de producto	Participación de mercado (%)	TCI (%)	Cuadrante
Pintura automotriz	47.60	15	Estrella
Pintura arquitectónica	30.00	5	Vaca lechera
Pintura industrial	12.00	3	Perro
Accesorios complementarios	10.40	8	Interrogante

Fuente: elaboración propia

Interpretación estratégica:

- Pintura automotriz (Estrella): requiere inversión continua en promoción, demostración y fidelización.
- Pintura arquitectónica (Vaca lechera): sugiere mantener liderazgo con eficiencia operativa y rentabilidad.
- Pintura industrial (Perro): estrategia de mantenimiento mínimo o sustitución por nuevas líneas.
- Accesorios (Interrogante): requiere validación de su potencial mediante promociones cruzadas y activaciones.

Esta matriz respalda la priorización de recursos para maximizar el posicionamiento y la rentabilidad de las líneas clave.

3. Estrategias promocionales segmentadas y fidelización

Se propone una estrategia diferenciada según el perfil del cliente:

- Clientes minoristas: bonificaciones por volumen, combos por línea y promociones estacionales.
- Clientes profesionales: kits técnicos con beneficios exclusivos y capacitaciones.
- Clientes institucionales: acuerdos por volumen con condiciones especiales de pago y entrega.

4. Posicionamiento competitivo a través de la Matriz MPC

Para evaluar la posición relativa de Pinturas Verdesoto frente a sus competidores directos, se aplica la Matriz de Perfil Competitivo (MPC). Los factores críticos de éxito fueron ponderados con base en la realidad del sector:

Tabla 4. Tasa de crecimiento del mercado

Factor	Peso	PV	Pintulac	P. Benito	Max Color
Adaptabilidad al mercado	0.15	4	4	2	4
Calidad de servicio	0.15	5	4	3	4
Precio competitivo	0.10	4	3	3	3
Reputación de la empresa	0.15	5	4	2	3
Relación con proveedores	0.10	4	3	3	3
Capacidad tecnológica	0.10	3	3	2	3
Participación de mercado	0.15	5	4	2	3
Retención de clientes	0.10	3	3	2	3
Total	1.00	4.25	4.00	2.80	3.65

Fuente: elaboración propia

Resultados:

- Pinturas Verdesoto lidera en calidad, reputación y participación.
- Pintulac es un competidor cercano para vigilar estratégicamente.
- Pinturas Benito, presenta debilidades estructurales.
- Max Color tiene buen desempeño en adaptabilidad, pero requiere mejorar fidelización.
-

La estrategia general debe reforzar las ventajas competitivas actuales y trabajar en retención de clientes y adopción tecnológica para mantener el liderazgo.

5. Gestión eficiente del inventario y surtido inteligente

Con base en las matrices anteriores, se estructura una política de abastecimiento centrada en:

- Segmentación de inventario por niveles de rotación y rentabilidad.
- Reposición automática en productos estrella y vacas lecheras.
- Despachos orientados a la estacionalidad de campañas promocionales.
- Eliminación de productos de baja demanda con estrategias de liquidación.

Esto permite liberar espacio físico, reducir pérdidas y aumentar la eficiencia logística.

6. Presencia digital, omnicanalidad y evaluación continua

Finalmente, se integra una estrategia de presencia digital para ampliar el alcance de las acciones de *merchandising*:

- Creación de catálogo interactivo digital.
- Activación de redes sociales con campañas técnicas, testimonios y demostraciones.
- Incorporación de herramientas de análisis de interacción y conversión digital.
- Encuestas periódicas de satisfacción y percepción de marca.

Los resultados tienen que ser monitoreados con indicadores claves (KPI), como: participación por línea, rotación mensual, índice de recompra, alcance digital; y, percepción de calidad.

CONCLUSIONES

- El análisis teórico de los elementos del *merchandising* ha permitido establecer una base sólida de conocimientos sobre las prácticas más efectivas en la exhibición y promoción de productos. Estos elementos, incluyen la disposición estratégica de los productos, el uso de iluminación adecuada, y la implementación de señalización atractiva. Esta fundamentación teórica es esencial para entender como los factores inciden en la percepción y comportamiento de los consumidores, y proporciona las herramientas para que las estrategias de *merchandising* puedan ser aplicadas de manera efectiva en Pinturas Verdesoto.
- El diagnóstico del posicionamiento actual de Pinturas Verdesoto en el mercado ha revelado que, aunque la empresa goza de una buena reputación entre sus clientes, su visibilidad y atractivo en el punto de venta podrían mejorarse significativamente. Los análisis indican, que los clientes aprecian la calidad de los productos, pero identifican áreas de mejora en la presentación y promoción dentro de la tienda. Este diagnóstico es crucial para comprender las fortalezas y debilidades actuales, y para guiar las decisiones estratégicas que aumenten la competitividad de la empresa en el mercado.
- A partir del análisis teórico y el diagnóstico del posicionamiento actual, se han desarrollado propuestas de estrategias de *merchandising* que se alinean con las necesidades y expectativas del mercado. Estas estrategias incluyen: mejora de la iluminación, rediseño de la disposición de productos, uso de tecnología para la gestión de inventarios; y, capacitación continua del personal en técnicas de *merchandising*. La implementación de estas estrategias tiene el potencial de mejora en la experiencia del cliente, el aumento de las ventas; y, el fortalecimiento de la posición de Pinturas Verdesoto en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar manuales de capacitación: elaborar manuales y programas de capacitación basados en la fundamentación teórica del *merchandising* para el personal de ventas y administración. Estos manuales, deben incluir las mejores prácticas en disposición de productos, iluminación, señalización y técnicas de promoción. Esto asegurará que todos los empleados comprendan y apliquen de manera consistente las estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y maximizar las ventas.
- Realizar mejoras en la presentación y promoción: invertir en la mejora de la presentación y promoción de los productos dentro de la tienda. Esto incluye: actualizar la iluminación para resaltar productos claves, reorganizar la disposición de los productos para facilitar el flujo de clientes y captar su atención; y, mejorar la señalización para comunicar claramente las ventajas y características de los productos. Estas mejoras ayudarán a atraer a más clientes y aumentar la satisfacción de estos.
- Implementar y monitorear nuevas estrategias de *merchandising*: adoptar y poner en práctica las estrategias de *merchandising* propuestas, entre las que destacan, mejora de la iluminación y el rediseño de la disposición de productos, además, del uso de tecnología avanzada para la gestión de inventarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguay, W. (2015). *Propuesta de un modelo de merchandising y análisis económico-financiero aplicado al canal de tiendas ubicadas en la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9098/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, G. (2020). *Merchandising aplicado. Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3900>
- Atienza, F. (2018). *IKEA: Un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88338/Ikea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera, M. (2018). *Propuesta plan de branding estratégico para la empresa Lualco SAS en el municipio de Duitama*. Bogota D.C.: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17299/1/2018_Branding_Lualco_Duitama.pdf
- Caballero, J., Mallqui, I., & Quinto, E. (2022). *El merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7472/TAD00741C12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cabeza, C., Coronel, G., Doria, A., & Velandia, P. (2016). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Saber, Ciencia Y Libertad en Germinación*, 9(1), 99-102. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/8901>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Carrillo, E. (2016). Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9>
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Politécnica Superior de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Ferrando, A. (2021). 2021. *Anales Científicos*, 82(1), 42-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8165249>
- Gaviria, W., Lopez, Y., & Arrubla, J. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista Espacios*, 39(1), 1-19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Arrubla-Zapata/publication/323946445_Conocimiento_transmision_y_aplicacion_de_las_herramientas_del_merchandising_Knowledge_transmission_and_application_of_merchandising_tools/links/5ab4298c0f7e9b4897c79db8/Conocimiento

- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*, 1(15), 235-253. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lería, R. (2017). *Marketing Experiencial. Caso Apple*. Soria: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28449/TFG-O%201112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802020000100153
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664397935&Signature=CD3roohR8Mdt8HfGUmUTxdSibwNSYJY2CtwaIPJtiFFT~gzVggMYOx3MX6SQox8~N36k8QjScX~LSpGe-YTHAE3Ib8MSW814V~bEchFKauqdX2scJLoJopD3r~GmHnyLGIJkB6P

- Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Esto es Marketing: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664381041&Signature=hRqp3XRJF4IIHxvkkqshHCJxtq7JPyOBQXHU30kfxQcPLbbqaQIx~haPakfFMFxFBkxddIKxca8yZN2ej-C4mZSRjnW67kYoDLmHfSOWtpNjUia0W6cR9dojew0Frb469dXB~zLpscUe>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=564097067103025121102123087098009066055084000087056003103000080014072103098099114124007057116106052004021005066018001094081102103052022029022005020123090120095085006090060086020126067085093087090014117084000072>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. Obtenido de <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Imagen%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%c3%admicos%20en%20Colombia.pdf>
- Ortiz, C., & López, K. (2021). *Estrategias de innovación en merchandising aplicadas a Pymes del sector misceláneas en la localidad de chapinero en Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3838/Trabajo%20de%20grado.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos, N., & Mendoza, N. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa "Super Baratito E.I.R.L."*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56507/Ramos_TNG-Mendoza_RDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seminario, R. (2022). *Gestión de calidad basada en merchandising en las Mype Rubro restaurantes del centro de Catacaos*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27274/GESTION_MERCHANDISING_SEMINARIO_MONZON_RUTH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Silva, M., & Palomino, J. (2021). *El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4312/TESIS%20EL%20MERCHANDISING%20DE%20GESTION%20Y%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DELOS%20CLIENTES%20DE%20LA%20EMPRESA%20GRUPO%20PAQUISH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22(1), 209-227. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>

Torres, E., & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Generales*, 22(100), 71-81. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 41-54. Obtenido de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=676067083085099095124016065112071078034050019023060074029020110088102022030127094099032060018032059046053103104082029021127015126023030041068070030113103029070015004063087010024074081109123076026071000071101027>