INNOVACIÓN EMPRESARIAL
REVISTA CIENTÍFICA

Recibido: 30/11/24
Aprobado: 15/01/25
Publicado: 23/01/25

e-ISSN 2810-8507

Artículo Original

El *merchandising* como herramienta estratégica en ventas y rentabilización del espacio físico en tiendas barriales

Merchandising as a strategic tool for sales and profit optimization of physical space in neighborhood stores

Mónica Faviola Cruzati Moreira[1,a], **Mayra Yasmina Espinoza Arauz**[1,b], **Miguel Alberto Romero Zambrano**[1,c], **María del Mar Hidalgo Cedeño**[1,c], **William Renán Meneses Pantoja**[1,d]

[1] Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Sucre, Ecuador.
[a] Ingeniera en Marketing.
[b] Magíster en Gestión Empresarial
[c] Magíster en Administración de Empresas.
[e] Magíster en Marketing Turístico.

RESUMEN

Objetivo. Analizar el *merchandising* y la rentabilización en el espacio físico de tiendas barriales en la parroquia Flavio Alfaro, en la provincia de Manabí (Ecuador). **Métodos.** El enfoque de estudio fue mixto, además de contar con un diseño descriptivo. La población estuvo conformada por 6197 habitantes y el tamaño de muestra probabilística fue de 354 habitantes, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. **Resultados.** Se evidenció que en las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro no se implementan técnicas o estrategias de *merchandising*; dicho de otro modo, las personas encargadas o propietarios de los negocios no tienen el conocimiento de la existencia de esta herramienta y sus beneficios; por lo tanto, se considera prudente diagnosticar los puntos más decisivos en cuanto a las causas que provocan el desconocimiento de esta rama del *merchandising*. **Conclusiones.** La automatización de la gestión documental no solo optimiza los procesos internos, sino que, además, contribuye al fortalecimiento institucional mediante una administración más transparente, ágil y eficaz de los recursos documentales.

Palabras clave: *estrategias de merchandising; sistema de ventas; tiendas; rentabilización; marketing.*

ABSTRACT

Objective. To analyze merchandising and the profit optimization in the physical space of neighborhood stores in the Flavio Alfaro parish, in the province of Manabí. (Ecuador). **Methods.** The study approach was mixed, in addition to having a descriptive design. The population consisted of 6197 inhabitants and the probability sample size was 354 inhabitants, using a questionnaire as a data collection instrument. **Results.** It was evidenced that in the neighborhood stores of the Flavio Alfaro parish, merchandising techniques or strategies are not implemented; in other words, the people in charge or owners of the businesses do not have the knowledge of the existence of this tool and its benefits; therefore, it is considered prudent to diagnose the most decisive points regarding the causes that provoke the lack of knowledge of this branch of merchandising. **Conclusions.** The automation of document management not only optimizes internal processes, but also contributes to institutional strengthening through a more transparent, agile and efficient administration of document resources.

Keywords: *merchandising strategy; sales system; stores; profit optimization; marketing.*

Citar como
Cruzati Moreira, M. F., Espinoza Arauz, M. Y., Romero Zambrano, M. A., Hidalgo Cedeño, M., y Meneces Pantoja, W. R. (2025). El *merchandising* como herramienta estratégica en ventas y rentabilización del espacio físico en tiendas barriales. *Innovación Empresarial, 5*(1), 37-43. https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.670

© Los autores.
Este es un artículo bajo la licencia de Creative Commons, CC-BY 4.0

INTRODUCCIÓN

Una estrategia poco explotada, pero con un gran potencial, es el uso del *merchandising* como una herramienta comercial. La problemática de esta investigación se centra en cómo impacta el *merchandising* en la mejora del sistema de ventas y el crecimiento de las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro, en la provincia de Manabí (Ecuador). Es fundamental que los habitantes conozcan el impacto positivo que genera el *merchandising*; ahora bien, cabe destacar que no es una técnica para manipular al consumidor, sino una técnica que ayuda al cliente a guiarse en la toma de decisiones al momento de elegir el producto.

La parroquia Flavio Alfaro es una ciudad relativamente joven, la misma que conserva sus tradiciones y cuenta con una densa vegetación entre las que se encuentra, el cultivo, cosecha y comercialización de cítricos. Así mismo, se encuentra diversificado por negocios pequeños y medianos, que van desde productos tangibles hasta servicios de telefonía e Internet; sin embargo, no se ha implementado un sistema de ventas que los destaque; de modo que la falta de un sistema de ventas puede conducir a una falta de organización en las tiendas barriales (Gobierno de Manabí, 2025).

Esta investigación se realizó durante la pandemia por la COVID-19, dada la necesidad de seguir innovando para encontrar los medios a través de los cuales los negocios no lleguen a un declive; sobre todo en la parroquia Flavio Alfaro, ya que las pérdidas económicas a causa de la pandemia han sido considerables alrededor del mundo (Camino Solórzano et al, 2020).

Según Hernández (2021), las estrategias de *merchandising* son de mucha utilidad para promocionar y vender productos; dicho así, el *merchandising* es la técnica para persuadir al cliente/comprador, siendo esta una forma de planificar cómo será la venta y promoción de algún producto.

Así mismo, Palomares Borja (2012) indica que el estudio y análisis de esta herramienta determina cómo la eficiencia de las tiendas puede ser afectada en el entorno para sus clientes y posibles compradores, considerando que la visualización de la tienda y su estructura física es el punto de acceso que representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importante y significativo.

Por otro lado, Martínez Cruz (2021) refiere que estos se clasifican en dos: el interno, que se aplica dentro del salón o sala de ventas; y el externo, que se desarrolla fuera del espacio, en áreas cercanas, como parqueaderos, zonas de tráfico o incluso sectores no accesibles al cliente, como bodegas o patios de descarga. Estas acciones contribuyen a proyectar una imagen coherente y reforzar la comunicación visual de negocio.

De igual manera, la importancia del *merchandising* radica en el papel que juega el ojo del consumidor; es decir, es esencial para todas las entidades, también es relevante, ya que contribuye a despertar el interés de los clientes en los lugares de venta, donde se toman en cuenta las percepciones éticas, simbólicas y culturales.

El objetivo general de esta investigación fue analizar el *merchandising* y la rentabilización en el espacio físico de tiendas barriales en la parroquia Flavio Alfaro, en la provincia de Manabí (Ecuador). Por ello, se pretende analizar el comportamiento de las tiendas en todos los ámbitos que puedan generar una determinada impresión en el punto de venta.

MÉTODOS

Tipo y área de estudio

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, se empleó un diseño descriptivo. El estudio fue desarrollado en el área de la parroquia Flavio Alfaro, en la provincia de Manabí (Ecuador), durante el año 2024.

Población y muestra

Según Vizcaíno et al. (2023), la población es considerada como la delimitación del objeto de estudio, la representatividad de los resultados y la elección de las técnicas estadísticas adecuadas. Su correcta comprensión y definición garantizan la validez y confiabilidad de la investigación. En nuestro caso de estudio, la población del estudio estuvo conformada por 6197 habitantes de la Parroquia Flavio Alfaro. La muestra fue de 354 habitantes, la cual fue obtenida mediante un muestreo de tipo simple-probabilístico.

De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), todas las personas que conforman la población blanca cuentan con la misma posibilidad de ser incluidas en el estudio. Esto implica que la probabilidad de elección de un individuo a investigar "x" es independiente de la probabilidad que poseen el resto de los individuos que conforman la población.

Variable e instrumento de recolección de datos

La variable *merchandising* es un conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en el punto de venta con el objetivo de aumentar la rotación de productos, estimular la compra y mejorar la presentación del producto o servicio ante el consumidor (Kotler y Keller, 2016).

El instrumento de medición fue el cuestionario, elaborado por preguntas de carácter responsable y coherente al tema. La fiabilidad fue medida a través del alfa de Cronbach, cuyo resultado fue 0,977, lo que indica una buena consistencia interna para esta escala.

Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación fueron: encuesta, entrevista y observación de campo, las cuales fueron aplicadas a las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro. De entre estas, y como muestra para la implementación de las técnicas,

https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.670

fueron seleccionadas diez, las cuales contaban con parámetros como la exhibición de productos en el mostrador, ubicación de los productos en las perchas y estanterías, ubicación de los productos por líneas y familia de productos, la distribución física de los productos en las perchas y escaparates para la visibilidad de los mismos, entre otros. Para su evaluación, se utilizó una ponderación del 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Estas técnicas fueron aplicadas a los clientes de las tiendas barriales con el propósito de recoger información verídica y necesaria para la solución del problema planteado en este trabajo.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron codificados y procesados mediante el software estadístico SPSS 21.0. Con la finalidad de tabular y medir la fiabilidad y validez, se utilizó el alfa Cronbach, obteniendo una fiabilidad de 0,977, lo que indica una buena consistencia interna para esta escala, así como una validez de 0,904, la cual es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad.

Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron los principios éticos básicos de las ciencias sociales, asegurando el consentimiento informado de los sujetos, la protección de datos recabados y el cuidado de la dignidad de los encuestados. Para esta investigación, se tomó en cuenta la sensibilidad cultural de la parroquia Flavio Alfaro, con la finalidad de establecer una relación adecuada con la comunidad. Como destacan Toro et al. (2023), para América Latina resulta necesario utilizar principios éticos universales pero adaptativos en contextos donde hay alta vulnerabilidad social y escasa institucionalización ética, como es el caso de los micro negocios barriales.

Del mismo modo, se adoptó una postura ética reflexiva y situada, considerando que investigar sobre microempresas significa reconocer sus vulnerabilidades sociales y económicas. Como afirman Pastor-Andrés et al. (2025), la ética en la investigación socioeducativa necesita centrarse en el cuidado, la corresponsabilidad y la justicia, fomentando la equidad entre los investigadores y los participantes. Guiados por este enfoque, el presente estudio buscó no solo minimizar riesgos, sino también proporcionar beneficios tangibles a través de propuestas personalizadas alineadas con la realidad empresarial de los participantes.

RESULTADOS

Se observó que 36,2 % de los habitantes estaban entre los 18 a 30 años de edad. En su mayoría eran de género femenino; así mismo, el 52,8 % su tipo de residencia era rural (ver Tabla 1).

Los resultados de las dimensiones asociadas a la variable *merchandising* muestran un desempeño desigual. Se destacan positivamente la ubicación de productos por líneas y familias (69,8 %) y la distribución física orientada a la visibilidad del cliente (61 %), lo que refleja una adecuada estructuración del espacio y una lógica comercial y visual favorable para la experiencia de compra. No obstante, aspectos clave, como la exhibición en mostradores (43,5 %), la prevención de contaminación cruzada (42,9 %) y la comunicación de promociones y descuentos (42,9 %), presentaron calificaciones intermedias o bajas, evidenciando áreas

Tabla 1
Características generales de los habitantes de la parroquia Flavio Alfaro

Características generales	n = 354	
	fi	%
Grupo de edad		
18 a 30	128	36,2
31 a 40	122	34,5
41 a 50	76	21,5
51 a más	28	7,9
Genero		
Masculino	199	56,2
Femenino	155	43,8
Tipo de residencia		
Urbano	167	47,2
Rural	187	52,8

con alto potencial de mejora. En cuanto al entorno físico, tanto el exterior como el ambiente interno de las tiendas fueron calificados como "buenos", aunque con porcentajes relativamente bajos (43,8 %), lo que indica una percepción inicialmente positiva, pero que aún requiere ser fortalecida (ver Tabla 2).

Tabla 2
Dimensiones del merchandising de los habitantes de la Parroquia Flavio Alfaro

Dimensiones	n = 354	
	fi	%
Exhibición de los productos en el mostrador		
Muy inadecuada	2	,6
Inadecuada	19	5,4
Normal	154	43,5
Adecuada	112	31,6
Excelente	67	18,9
Ubicación de los productos en las perchas y estanterías		
Muy inadecuada	4	1,1
Inadecuada	15	4,2
Adecuad	111	31,4
Normal	147	41,5
Excelente	77	21,8
Ubicación de productos por líneas y familia de productos		
Muy mala	2	,6
Mala	15	4,2
No existe	14	4,0
Buena	247	69,8
Muy buena	76	21,5
La distribución física de los productos en las perchas y escaparates para la visibilidad del cliente		
Muy mala	1	,3
Mala	19	5,4
No existe	8	2,3
Buena	216	61,0
Muy buena	110	31,1
Ubicación por tipos de productos por contaminación cruzada		
Muy mala	7	2,0
Mala	23	6,5
Ni buena ni mala	152	42,9
Buena	116	32,8
Muy buena	56	15,8
La ubicación de información acerca de las promociones y descuentos		
Muy mala	7	2,0
Mala	23	6,5
Ni buena ni mala	152	42,9
Buena	116	32,8
Aspecto físico del exterior de las tiendas		
Mala	12	3,4
Ni buena ni mala	132	37,3
Buena	155	43,8
Muy buena	55	15,5
Aspecto físico del exterior de las tiendas		
Mala	12	3,4
Ni buena ni mala	132	37,3
Buena	155	43,8
Muy buena	55	15,5
Ambiente interno de las tiendas		
Mala	5	1,4
Ni buena ni mala	110	31,1
Buena	155	43,8
Muy buena	55	15,5

https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.670

Los resultados muestran una percepción ampliamente positiva respecto al impacto del *merchandising* en las tiendas barriales. El 55,4 % de los encuestados consideró que probablemente este es importante para mejorar el ambiente y la presentación de los productos, mientras que el 43,8 % afirmó que definitivamente sí lo es. Solo un 0,8 % se mostró indeciso (ver Tabla 3).

Tabla 3

Percepción sobre la importancia del merchandising para un mejor ambiente y presentación de los productos en las tiendas barriales

	n = 354	
	fi	%
Definitivamente sí	155	43,8
Probablemente sí	196	55,4
Indeciso	3	,8

RESULTADOS

Resultados de la entrevista

Según los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los propietarios de las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro, los propietarios de las tiendas barriales carecen del nivel de conocimiento adecuado en cuanto a las a estrategias de *merchandising* y los sistemas de ventas modernos.

Resultados de la observación

Los resultados de esta técnica se reflejan en la observación de puntos, tanto del ambiente interno como externo, de las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro. Conforme a lo analizado en la encuesta realizada a los clientes y en la entrevista efectuada a los propietarios de las tiendas, se hace una comparación de respuestas en relación a lo observado. En esta técnica de campo se evaluó el orden de los productos en las estanterías, la organización de productos por familia y por líneas, la iluminación interna del negocio o la separación de productos que pueden generar contaminación cruzada, como los productos de limpieza.

A través de esta técnica de investigación se logró evidenciar que en las tiendas barriales de la parroquia Flavio Alfaro existe deficiencia en cuanto a la aplicación de *merchandising* como herramienta esencial en la mejora y desarrollo económico de los negocios. Uno de los factores más importantes que se pudo detectar fue la falta de iluminación en algunas de las tiendas observadas; así mismo, se dio a notar la falta de organización en los mostradores, así como la deficiencia en la imagen exterior de los establecimientos.

DISCUSIÓN

La presente investigación demuestra que la implementación de estrategias de *merchandising* tiene un impacto directo en la mejora del sistema de ventas en tiendas barriales, especialmente en contextos rurales, como el de la parroquia Flavio Alfaro. A lo largo del estudio se evidenció una necesidad clara de fortalecer los conocimientos y la aplicación de herramientas de *marketing* visual por parte de los propietarios de estos establecimientos, quienes, en su mayoría, gestionan sus negocios de manera empírica. Tal como señala Chimborazo-Mazabanda et al. (2022), el *merchandising* ayuda a impulsar las ventas mediante la optimización de la presentación visual del producto, la organización del espacio físico y la estimulación, tanto racional como emocional del consumidor.

Aunque nueve de los diez entrevistados afirmaron tener algún conocimiento sobre el *merchandising*, esta percepción contrasta con los resultados de la observación en campo, la cual evidenció múltiples deficiencias en la organización interna y externa de las tiendas: escasa iluminación, mezcla inapropiada de productos y señalización deficiente de promociones. Esto sugiere que el conocimiento existente entre los dueños es más bien intuitivo y carece de una base técnica o estratégica sólida.

Desde la perspectiva del cliente, la percepción del *merchandising* fue generalmente positiva: un 43,8 % consideró que "definitivamente sí es importante" y un 55,4 % creyó que "probablemente sí lo sea". Esta valoración coincide con estudios como el de Sánchez et al. (2025), que destacan el papel fundamental de la vista como sentido clave en el proceso de compra. Sin embargo, esta valoración positiva no se ve reflejada plenamente en la experiencia de compra, ya que la observación en campo también permitió detectar una "falta de organización en los mostradores" y una "deficiencia en la imagen exterior de los establecimientos" lo que evidencia una desconexión entre la percepción del cliente y la realidad observable en los puntos de venta.

A pesar de estas carencias, los propietarios manifestaron un interés genuino por mejorar sus negocios, motivados principalmente por el hecho de que estas tiendas representan el sustento diario de sus familias. No obstante, este deseo de mejora se ve limitado por factores como la falta de recursos, la escasa formación profesional y la reducida intervención de entidades locales que promuevan procesos de capacitación en *marketing*.

En este sentido, el estudio pone de relieve que las tiendas barriales no conocen a profundidad los beneficios del *merchandising*, lo cual justifica la necesidad de una propuesta de capacitación como parte del presente trabajo. Esta propuesta incluye estrategias adaptadas a la realidad local, como el *retail merchandising*, el *visual merchandising* y la organización de productos "por filas o columnas", con el fin de mejorar la apariencia de la tienda, atraer más clientes y aumentar los ingresos. Caballero Ricardo y Nieto Lara (2022) destacan que estas técnicas tienen como finalidad atraer nuevos clientes y fomentar compras estratégicas, incluso con bajos recursos, lo que las hace altamente viables para este tipo de negocios.

Cabe señalar que el *merchandising* no se limita únicamente a lo visual. Se trata de una técnica integral que combina elementos organizativos, sensoriales y estratégicos, para cumplir su función en el mercado. Según Altamirano-Rodríguez y Castro-Analuiza (2020), el *merchandising visual* comunica y persuade al consumidor mediante cuatro herramientas clave: 1) la atmósfera comercial, 2) la disposición de productos, 3) la arquitectura exterior, y 4) la superficie de ventas. De ahí que su aplicación estratégica implique considerar aspectos como el orden del local, la ubicación preferente de productos, la ambientación sonora o aromática y la distribución lógica para evitar, por ejemplo, la contaminación cruzada. Este último aspecto fue valorado de forma ambivalente por los clientes encuestados.

Tal como señalan Jama-Sánchez et al. (2024), el contexto actual del comercio, donde la competencia es cada vez más intensa y los usuarios tienen acceso a múltiples opciones, las tiendas deben buscar estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes. Pues bien, una de las herramientas clave utilizada por los comerciantes es el *merchandising*, que comprende la presentación visual de productos, la disposición de los espacios y la creación de una experiencia de compra atractiva; por lo tanto, es fundamental analizar como el *merchandising* visual puede generar una compra impulsiva en los clientes.

Así mismo, el *merchandising* visual es una herramienta eficaz para promover y exhibir productos, favoreciendo así el aumento de las ventas. En el caso de las tiendas de Flavio Alfaro, esta investigación confirma que el uso estratégico de estas técnicas puede fortalecer significativamente su sistema de ventas. Las estrategias propuestas, al ser de bajo costo y alta aplicabilidad, pueden transformar no solo la estética del negocio, sino también su rentabilidad y sostenibilidad. Tal como se menciona en el documento de Prado Sulca (2023) "las acciones que sí pueden llevar a cabo son aquellas que tienen relación con el *Merchandising* de imagen, como el visual o de presentación, y el *Merchandising exterior*" (p. 44). Estas intervenciones, junto con procesos adecuados de capacitación, pueden marcar una diferencia sustancial en el desarrollo económico local y en la profesionalización del pequeño comercio.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, permiten concluir que existe un desconocimiento generalizado sobre esta herramienta entre los propietarios de las tiendas, lo que limita su implementación efectiva. Pese a esta carencia, se evidenció que los comerciantes muestran interés en aplicar estrategias de *merchandising* una vez comprendidos sus beneficios. Esta disposición se refleja en las entrevistas, donde los propietarios reconocen la importancia de mejorar la organización del punto de venta, la visibilidad de los productos y la experiencia del cliente. Por tanto, se concluye que, si bien el *merchandising* aún no es aprovechado de manera técnica ni estratégica en las tiendas de la parroquia Flavio Alfaro, su aplicación representa una oportunidad concreta para mejorar la rentabilidad, el posicionamiento visual y la fidelización de los clientes, lo cual puede transformar significativamente el desempeño comercial de estos negocios y contribuir así al fortalecimiento económico local.

Recomendación

En tal sentido se sugiere a los propietarios de las tiendas de la parroquia Flavio Alfaro mantenerse informados de todas las técnicas eficaces del *merchandising*, es decir, ser perseverantes y continuar adquiriendo conocimientos actualizados para brindar una mejor oportunidad de compra y comunicación constante a los clientes. Se sugiere además que apliquen nuevas tendencias debido a que los tiempos han cambiado y cada día los negocios están inmersos en un mundo más globalizado, donde la tecnología es una herramienta muy poderosa que ayuda a tener muchos conocimientos. También se les recomienda llevar un registro continuo de todas sus ventas y de esta manera aplicar las estrategias de *merchandising* en sus negocios. Esto es una de las formas más eficientes de lograr mayores ingresos.

REFERENCIAS

Altamirano-Rodríguez, M. J., y Castro-Analuiza, J. C. (2020). El *merchandising* visual como elemento estratégico en el punto de venta. Digital publisher, 5(6), 35-52. https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/330

Caballero Ricardo, J., y Nieto Lara, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. Visión Antataura, 6(1), 157-168. https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253327025/2253327025.pdf

Camino Solórzano, M., Piguave Pérez, R., Aldana Vargas, R., Gracia Salvatierra, L., Espinoza Macías, M., Herrera Pazmiño, L., Reyes Vélez, P., Soledispa Tigua, F., y Yanez Arboled, A. R. (2020). Las demandas del territorio frente a la pandemia Covid–19 y propuesta de reactivación económica desde la Uleam. Ediciones Uleam. https://departamentos.uleam.edu.ec/observatorio-territorial/files/2021/04/Las-demandas-del-territorio-frente-a-la-pandemia-Covid-19.pdf

Chimborazo-Mazabanda, M. A., Gordon-Gamboa, M. J., y Ballesteros-López, L. G. (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. Digital Publisher, 7(4), 318-329. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204

Martínez Cruz, H. (2021). El arte de seducir Merchandising. ECOE Ediciones. https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf

Gobierno de Manabí. (2025, 6 de junio). Entregamos semillas de pasto a pequeños ganaderos de Flavio Alfaro. Prefectura de Desarrollo y Equidad. https://www.manabi.gob.ec/index.php/category/flavio-alfaro/

Hernández, C. (2021, 12 de junio). Las mejores estrategias de merchandising para tu negocio online. Design Boost Studio. https://www.designboststudio.com/marketing-digital/estrategias-merchandising-negocio-online/

Jama-Sánchez, N. P., Zhunio-Macas, D. Z., Aguilar-Galvez, W. A. (2024). Análisis de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala-Ecuador. INNOVA Research Journal, 9(3), 122-136. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2522

Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo en un estudio poblacional. Revista Internacional de Morfología, 35(1), 227-232. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Palomares Borja, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial. https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/DOCUMENTOS/201301/24/0010652418094 7DP1.pdf

Pastor-Andrés, D., Gezuraga-Amundarain, M., Darretxe-Urrutxi, L., y Rodríguez-Torre, I. (2025). Reflexiones y desafíos sobre la importancia de la ética en la investigación socioeducativa. Alteridad, 20(1), 74–83. https://doi.org/10.17163/alt.v20n1.2025.06

Prado Sulca, P. (2023). Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH. https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecbce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content

Sánchez, N. S., Álvarez, J. E., y Jácome, M. J. (2025) La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos. Universidad y Sociedad, 17(1), 1-8. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890/4888

Toro, E., Duque, D., Rincón, M. L., Guerra, C., Olivares, F., Valenzuela, M., Reid, C., y Calia, C. (2023). Desafíos éticos para la investigación en Latinoamérica: una aproximación desde el punto de vista de los investigadores. Revista Latinoamericana de Bioética, 23(2), 115-131. https://doi.org/10.18359/rlbi.6216

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Contribución de los autores

MFC: concepción y diseño del artículo, recolección de datos.
MRZ: estadística, análisis e interpretación de datos.
MYEA: redacción del artículo, discusión y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Mayra Yasmina Espinoza Arauz
mayra.espinoza@uleam.edu.ec