La relevancia de elementos de diseño gráfico en el visual merchandising como experiencia de compra en las pymes de ropa femenina para universitarias en la calle del comercio del municipio de caldas del área metropolitana.

Yesenia Santillana Alzate

Jairson Rentería Molina

Gyna Marcela Vélez Muñoz

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa de Diseño Gráfico

Medellín – Antioquia

2020

La relevancia de elementos de diseño gráfico en el visual merchandising como experiencia de compra en las pymes de ropa femenina para universitarias en la calle del comercio del municipio de caldas del área metropolitana.

Autores:

Yesenia Santillana Alzate

Jairson Rentería Molina

Gyna Marcela Vélez Muñoz

Tutor:

Daniel Bustamante Baena

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico.

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa de Diseño Gráfico

Medellín – Antioquia

2020

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo queremos utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a nuestros padres que han sabido darnos su apoyo y comprensión en este proyecto de estudio. También queremos agradecer a los directivos y profesores por la organización del programa de diseño gráfico y especialmente al profesor y asesor Daniel Bustamante Baena que con su paciencia y dedicación nos guio de la mejor manera posible para continuar con el trabajo y poderlo concluir.

Nos gustaría agradecer en estas líneas la ayuda de muchas personas y especialmente a Tatiana López la dueña de la marca Sattiri que sin ella el trabajo no hubiera podido avanzar y ser terminado, ya que con su empeño y tiempo, nuestra propuesta de entregable se pudo realizar.

Así mismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento a la Universidad Católica Luis Amigó por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años de carrera profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de grado pretende mostrar como múltiples elementos del diseño gráfico de una PyMe del municipio de Caldas del Área Metropolitana influyen en las experiencias de compra de universitarias. El trabajo de grado abarca áreas del diseño gráfico, visual merchandising, UX y UI, tomando como base los elementos ya existentes dentro de una PyMe en su local físico y en sus redes sociales. Por medio de la identificación de problemas, recopilación y análisis de datos se pretende determinar cuáles son los elementos del diseño gráfico más influyentes en una compra y cuáles no lo son tanto. Con respecto a lo anterior se desarrollará la migración a un perfil más organizado y profesional en redes sociales que para los ojos de clientes potenciales será un gran atractivo visual y apoyo en facilidad de venta.

Palabras claves: Diseño gráfico, visual merchandising, pymes, ux, ui.

SUMMARY

The present work aims to show how multiple elements of the graphic design of an SME in the municipality of Caldas in the Metropolitan Area influence the buying experience of university women students. The degree work covers areas of graphic design, visual merchandising, UX and UI, based on the elements that already exist within an SME in its physical location and in its social networks. Through problem identification, data collection and analysis, the aim is to determine which graphic design elements are more influential in a purchase and which are not. With respect to the above, we will develop the migration to a more organized and professional profile in social networks that will be a great visual attraction and support in ease of sale for potential customers.

Keywords: Graphic design, visual merchandising, pymes, ux, ui.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS ..... **III**

RESUMEN ..... **IV**

SUMMARY ..... **V**

ÍNDICE ..... **VI**

TABLA DE GRÁFICOS ..... **VII**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I **2**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.1.1 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA 5

1.2 OBJETIVOS 5

1.2.1 OBJETIVO GENERAL 5

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5

1.3 JUSTIFICACIÓN 6

CAPÍTULO II **8**

2.1 ANTECEDENTES 8

2.2 MARCO TEÓRICO 21

CAPÍTULO III **29**

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 29

3.1.1 INVESTIGACIÓN MIXTA 29

3.2 METODOLOGÍA PROYECTUAL MUNARI 30
3.3 LIMITACIONES 31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
CAPÍTULO IV 34
4.1 ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS 34
4.1.1 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE GRÁFICOS 45
4.2 APLICACIÓN DE PROPUESTA 46
CAPÍTULO V 51
5.1 CONCLUSIÓN 51
5.2 ANEXOS 52
5.3 REFERENCIAS 57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 34
GRÁFICO 2 35
GRÁFICO 3 36
GRÁFICO 4 37
GRÁFICO 5 38
GRÁFICO 6 39
GRÁFICO 7 40

GRÁFICO 8.....41
GRÁFICO 9.....42
GRÁFICO 10.....43
GRÁFICO 11.....44

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 4

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 52
ANEXO 2 53
ANEXO 3 54
ANEXO 4 55
ANEXO 5 56

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 46
IMAGEN 2 46
IMAGEN 3 47
IMAGEN 4 47
IMAGEN 5 48
IMAGEN 6 48
IMAGEN 7 49

IMAGEN 8 49

IMAGEN 9 50

IMAGEN 10 50

INTRODUCCIÓN

Existen diversas investigaciones que demuestran que el diseño puede tener varios efectos que benefician o incentivan las ventas en la PyMEs e inclusive pueden incrementar el conocimiento de una marca, por lo que la organización, estética y armonía resulta un elemento esencial del marketing.

El uso no arbitrario de los colores, escaparates e interfaz de las redes sociales o páginas web en las estrategias de marketing se justifica a partir de estudios que han demostrado que diferentes niveles de cromaticidad de colores y diagramación del mismo afectan las emociones, independientemente del modo utilizado donde estos diseños nos evocan ciertos sentimientos debido a su nivel de fotografía e ilustración donde logramos distinguir entre si se inicia un proceso de compra o solo se queda en la pregunta. (Saray, 2016)

El marketing en el diseño indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que, en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque, hasta la misma red social de la PYME, ayuda a dar el impulso del consumidor a que sea impactado por la influencia de la compra.

La presente investigación pretende sumar evidencia sobre el papel de los elementos del diseño gráfico en el visual merchandising como experiencia de compra en la PYMEs de ropa femenina. En particular, retomando estudios como el de Sarah Bailey y Jonathan Baker (2014) sobre la moda y visual merchandising en el diseño y por Leslie J. Ades (2007) en su libro

Manual del vendedor profesional, donde se busca encontrar la relación entre la influencia del visual en el diseño y sobre el cliente aplicándolo a las PYMES.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la segunda sección se explica un marco referencial y posteriormente, se describe la metodología. Finalmente se exponen el cronograma y los referentes usados para dicha investigación.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el período de los años de 1840 de la edad contemporánea, los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos. (Morgan, 2016)

Con el pasar del tiempo estas pequeñas tiendas fueron desarrollando nuevas ideas para promocionar su establecimiento con un vocabulario de diseño donde se exploran los elementos y los principios fundamentales del diseño visual y es aplicado en el campo del diseño interior, usando elementos interiores del edificio, donde se describen las categorías de los elementos internos y de la influencia de cada una de ellas en los aspectos funcionales y estéticos de los espacios interiores. (Ching & Binggeli, 2012)

El valor estético fue cobrando importancia y buscaba seducir al público, es así como cada establecimiento inicia con exposiciones más selectas de sus productos, por semejanza en el color o forma; a partir de esto, cada año se fue evolucionando hasta llegar al escaparate como el

principal vendedor, logrando que el cliente se detenga, y despierte en él diferentes emociones haciendo que hasta un 70% de sus cliente potenciales entren al establecimiento. (Morgan, 2016)

Con la evolución de estas técnicas de promoción, las tiendas se vieron en la necesidad de implementarlas sin tener el conocimiento pertinente, llevando así a una saturación del producto y siendo opacando por completo, con elementos como, iluminación y acústica, acabados y mobiliario. De igual forma se exponían escaparates de forma desordenada y sin ningún tipo de criterio tratando de mostrar la diversa cantidad de productos que manejaba la tienda.

Actualmente esta situación no está lejos de ser la misma que se aplica en las PyMes en Colombia, teniendo en cuenta que es una gran cantidad que representa el país *"De acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las MiPyMes representan más de 95% de las empresas del país, proporcionan cerca de 65% del empleo y generan más de 35% de la producción nacional. Esto las convierte indudablemente en motor fundamental para el desarrollo económico del país y por tanto en punto central de las discusiones de política económica"* (Redacción, 2004).

Las PyMes crean un entorno de compra atractivo que facilita la elección entre productos similares, y finalmente seducen al cliente hacia una categoría o producto específico, provocando emociones positivas durante el proceso de adquisición, "*sin una reacción no hay venta posible, o por lo menos, no habrá ventas más allá de las pre-decididas por el cliente al entrar"* (Gusó, 2016)

Es importante tener presente que a medida que la edad contemporánea avanza, las herramientas también evolucionan y aparecen nuevas como lo son las Redes Sociales, por eso es indispensable tener en mente el uso correcto de elementos de diseño en los "nuevos" canales y medios presentes en estas mismas, como lo son por ejemplo la identidad gráfica, ritmo, copys,

entre otros; que su finalidad es generar una buena experiencia de venta para los usuarios de las PyMes.

Por eso, es que el no uso de elementos de diseño, la estética y las emociones empiezan a generar problemas de identidad, pregnancia y satisfacción, ya que estos son factores fundamentales que determinan la calidad de las vivencias que tienen los usuarios al momento de adquirir nuevos productos y servicios. El proceso de esta experiencia consta de 3 momentos: (1) Estado interno del usuario (cómo se siente), (2) características del sistema (complejidad de interacción en interfaces) y (3) el proceso de interacción (relación entre usuarios, dispositivos y plataformas) (Córdoba, 2012). En la siguiente gráfica se puede observar el diagrama de flujo del proceso expuesto por Hanssenzahl y Tractinsky (2006), sobre la experiencia de usuarios y sus compras en línea.

Cuadro 1

Temáticas de investigación en UX (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

En algunas ocasiones los propietarios de una PyMe detectan el “potencial creativo” en un miembro del personal alentándole a organizar las vitrinas y la tienda,sin embargo, sin un entrenamiento formal o estudio previo, esto puede ser arriesgado por lo improvisado que se verá el local visualmente. Al no tener un instructor calificado para aprender sobre el visual, el

miembro elegido del personal puede adquirir malos hábitos que darán resultado a una mala imagen y una pésima representación visual. (Morgan, 2016)

En el municipio de Caldas se pueden encontrar una gran cantidad de Pymes debido a la ampliación de su comercio desde la llegada del ferrocarril y algunas grandes empresas como: Ramo, Noel y la Locería colombiana (vajillas corona), y teniendo en cuenta el gran porcentaje que conforma en Colombia, es importante la correcta implementación de elementos de diseño gráfico que les permitan llegar a una identidad clara y a un ingreso mayor, llevando emociones y decisiones de compra claras a sus clientes.

1.1.1 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

¿Cuáles son los elementos del "visual merchandising" desarrollados por el diseño gráfico que determinan una buena experiencia de compra en las mujeres universitarias en la Calle del Comercio del municipio de Caldas del Área Metropolitana?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los elementos del diseño gráfico que dentro del visual determinan la influencia de compra en las mujeres universitarias en la calle del comercio del municipio de Caldas del Área Metropolitana.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar el comportamiento del consumidor en redes al momento de realizar una compra en una PyMe.

- Determinar los elementos del diseño gráfico de las redes de una PyMe que aseguran las compras realizadas por un consumidor.
- Analizar los elementos más influyentes del diseño gráfico dentro del visual de una PyMe, que aseguran las compras en redes realizadas por un consumidor.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde años atrás las PyMes han buscado la manera de atraer clientes potenciales, que les generen ganancias a las mismas. Pero para esto es necesario contar con elementos visuales atractivos que logren atraer visualmente al consumidor, y estos se logren sentir convencidos y cómodos a la hora de realizar la compra.

Para eso las PyMes al crear un entorno de compra atractivo, facilitan la elección entre varias tiendas con productos similares y finalmente atraen al cliente hacia su local y una categoría o producto específico, provocando emociones positivas durante el proceso de adquisición.

Sin embargo, el desconocimiento de esta habilidad necesaria para un fin, puede ser el fin para esta; utilizando esta frase como la hipótesis, ubicamos que cuando una persona desconoce por completo un área, puede no realizar las cosas generando un buen resultado, es por esto que se pretende determinar cuáles son los elementos del diseño gráfico que influyen al momento de una compra dentro de una tienda virtual, buscando que se conozca cada parte que hace de una PyMe, un establecimiento exitoso.

Las PyMes representan el 96% del tejido nacional y aportan un 40% de la producción interna, generando más de 17 millones de empleos, representando el 9,8% de las importaciones nacionales, según el portal web del periódico La República (2019), es por esto que se quiere ayudar a mejorar la imagen interior de la tienda y a su vez generar sentimiento de agrado en el

consumidor, puesto que un gran reto para muchas PyMes es la compra desde casa, no solo es más cómodo, sino que también suele implicar un precio más competitivo. Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el visual es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención y generar un enganche consumidor-local. Tanto el pequeño empresario como el emprendedor deberían tener la capacidad de crear y gestionar en sus PyMes una vivencia de compra como lo hacen las grandes corporaciones, teniendo presente que la implementación de estas estrategias ayudarían a que los mismos propietarios entiendan aún más a las personas que terminan siendo sus compradores finales.

Al hablar de diseño de experiencias es importante tener presente que gracias al diseño gráfico las empresas pueden optimizar la comunicación interna y externa de su marca por medio de los diferentes canales y elementos que decidan implementar en sus locales comerciales y tiendas virtuales. Una empresa que tiene una identidad de imagen bien desarrollada, siempre se diferenciará de su competencia, haciendo que sus compradores más exigentes, se decidan por ella para realizar sus compras; esto debido a varios factores importantes que aparecen durante su *experiencia al momento de la compra*, estos factores son **el producto**, **el precio**, **la promoción** y el **canal de venta**, esto cuando hablamos de una compra en un local físico, sin embargo, cuando hablamos de e-commerce los siguientes factores son de suma importancia porque hacen de la compra del usuario una buena experiencia **orden y acceso rápido**, **imágenes excelentes**, **gastos detallados** del costo de los productos, envíos, IVA, etc, **influencia social** en la actualidad y **sensaciones** durante el proceso de navegación; de esta manera es como lo expone Alma Muñoz (2018).

Se pretende mostrar la importancia de los elementos del diseño gráfico que se pueden encontrar dentro de una tienda virtual y que utilizado de buena manera pueden llegar a ser el detonante para una venta fija, a su vez, el determinar estos elementos ayuda específicamente a la comunidad conformada por lo trabajadores independientes y emprendedores que mayormente provienen de los estratos más bajos de la ciudad de Medellín, y que generan grandes ingresos para el país. Estos independientes y emprendedores se valen de su trabajo diario para el sustento de su familia; con un correcto uso de cada espacio, se puede generar un cambio considerable en las PyMes.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES

En los antecedentes que se presentan a continuación se encuentran aspectos importantes como el propósito de estudio, las metodologías aplicadas en investigaciones, resultados obtenidos y posibles sugerencias.

Para Carmen Llovet (2010) en su trabajo de grado titulado "*El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda"*, logra Identificar al *visual merchandising* como una herramienta de comunicación propia de la estrategia de la marca en el sector de la moda y locales comerciales, usando solo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing nos permite superar la tradicional identificación de la tienda como un mero lugar de distribución del producto. Además, con el *visual merchandising* busca conocer el contexto de las marcas de moda y pretende analizar la tendencia que en el sector de la moda ha llevado a considerar el punto de venta como una herramienta de comunicación que conecta emocionalmente al consumidor con la marca. A través del marketing experiencial la realidad de

la tienda se presenta como una herramienta con tanta o más eficacia que cualquier otra para reforzar el mensaje de la marca y darle coherencia al mismo tiempo.

Más allá del objetivo comercial, la venta al por menor o *retail*, se convierte en el sector de la moda en un concepto nuevo: en una experiencia de compra unida al ocio, la cultura, o simplemente la contemplación del paisaje urbano, sin embargo, cualquier negocio, por pequeño que sea, pone en práctica los principios de marketing, así no tenga un departamento especializado, pues lo hace por sentido común.

En los últimos tiempos como se puede apreciar en el artículo de opinión de Edgardo Augusto Maidana. (2014) llamado *"Experiencia del Consumidor ¿Una palabra de moda o algo más?"* nos explica cómo este concepto se ha venido repitiendo, casi como una moda en el ámbito empresarial y de los negocios. Sin embargo, en la mayoría de las empresas y por su propia vivencia como comprador, esto no pasa de ser algo que se declama y no se lleva jamás a la práctica, más a allá de una charla sesuda con los equipos de trabajo o socios, o en un bien pintado como "inútil" power point.

Destacamos algunos e interesantes conceptos que desarrolla: A veces tienes que lastimar a tu cliente; La satisfacción del cliente no dice mucho acerca de su retención como tal; No siempre debes escuchar a tu cliente; Tu cliente puede ser tu más importante competidor; Tienes un verdadero problema si quieres tener todo perfecto

La Experiencia del Consumidor (Customer Experience) es la percepción que el cliente tiene de sus interacciones directas o indirectas con tu marca. ¿Tus clientes llevan un tatuaje de tu marca?, ¿No? Pues deberían. Eso significa que has logrado transformar tu vivencia como cliente, en "su experiencia personal". Y tiene que ver con...

1. La percepción del cliente: cómo percibe o siente a tu marca a través de todos sus sentidos: cómo ve, toca, escucha, huele y saborea tu marca.
2. Todas sus interacciones: es decir el comportamiento del consumidor en cada punto de contacto con tu marca. ¿Cómo se comportan? ¿Cómo se informan y compran? ¿Qué actitud toman al encontrarse con un problema o reclamo? ¿Estás seguro de que las personas siguen actuando como lo hicieron siempre?
3. La marca: sabías que el 45% de tus clientes dan testimonio de tu marca a sus amigos y un 30% además dejan testimonio digital escrito de su experiencia como consumidores. Esto se da esencialmente en sitios como Tripadvisor; Booking , y por supuesto Twitter y otras plataformas de social media. Lo sepas o no, te guste o no, esta conversación se está desarrollando y tu empresa, marca y tú mismo estás en ella.

¿Y qué sucede, qué le cuentan tus clientes a los demás? Su vivencia… Sobre el servicio de atención al cliente; Sobre tus precios; Sobre el manejo de reclamos o La calidad de tu producto

Tenlo en cuenta, el consumidor moderno busca vivencias diferentes, únicas y contará esa experiencia en las redes sociales en forma de historias. Y como en toda historia existen héroes y villanos: ¿de qué lado estarás? El cliente puede no tener la razón, pero sin duda tiene la palabra.

José Ruiz Pardo (2013), indica que es importante utilizar la experiencia corporativa de un modo eficiente gracias al marketing y al neuromarketing, dando a conocer el fundamento de todos los elementos del neuromarketing y cómo usarlos, se trata de lograr que lo que el cliente experimente y sienta en su relación con la empresa sea único y que eso le convierta en un

comprador fiel, esto lo expresó en su libro *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing",* donde mencionó también que tanto el pequeño empresario como el emprendedor serán capaces de crear, implantar y gestionar en su PyMe una experiencia de compra como lo hacen las grandes corporaciones, y hacer del neuromarketing su aliado; a través de herramientas como el color, la música, los aromas, la marca personal o las redes sociales, entre otras.

Más allá de percepciones el visual merchandising es un elemento muy útil en el ámbito de la moda y de los espacios diseñados para su venta, como no lo explica el libro *"Moda y visual merchandising"* por Sarah Bailey y Jonathan Baker (2014). El visual merchandising aporta arte y diseño al punto de venta. Desempeña un importante papel creativo y comercial en muchos ámbitos, incluidos la moda, el interiorismo, el cine, la televisión, eventos y exposiciones. Es esencial que todo aquel que trabaje en la industria minorista se implique en las principales etapas de la investigación y realización del diseño para reforzar la propuesta visual de una marca en el punto de venta. A menudo, los establecimientos subestiman y prestan poca atención al visual merchandising, pero es una parte vital del negocio y añade un enorme valor. La "comercialización visual" y sus efectos sobre el comportamiento de compra y el reconocimiento de marca, pone en contexto las ofertas de moda femenina de marca concesionaria dentro de una tienda por departamentos.

El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados sin un sentido estratégico en las estanterías; es un mundo de sensaciones donde vender más, siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchandising, y que sin lugar a duda conformarán los factores estratégicos clave para alcanzar

el éxito, dicho esto por Ricardo Palomares Borja (2015) en su libro "*Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más" (2a. ed.)*, terminó enfatizando que en la actualidad el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por factores de carácter económico tecnológico y social, donde su reto es no olvidar que el consumidor impone cada vez más nuevas y complejas formas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, tratando de emocionar mediante experiencias agradables en el punto de venta que susciten a los cinco sentidos para lograr sensaciones memorables.

Sin embargo, para S.V Ortiz Gordillo y K.J Baracaldo Quemba en su investigación "*Merchandising y neuromarketing herramientas eficaces para las tiendas de moda en Colombia".* El uso y el concepto del Visual Merchandising y el Neuromarketing, basados en teorías científicas y en el estudio que se le practicó a varias tiendas de moda del sector de las PyMes de productos nacionales e internacionales en Colombia, buscó dar una explicación a cada elemento que se emplea para generar un buen Visual Merchandising y cómo éste llevándolo paso a paso puede generar una buena ambientación en cualquier establecimiento comercial, ya sea aplicado al interior o al exterior del mismo. Así mismo se indaga sobre la intervención que presenta el Neuromarketing o la Neurociencia, una disciplina que desde su análisis involucra zonas del cerebro que conllevan a que el consumidor se sienta impactado al ver una vitrina o al ingresar a una tienda, permitiendo que esto influya sobre la decisión de compra. Aunque el estudio visual de la naturaleza de los escenarios interiores con relación a su diseño el cual nos ilustra de cómo la mayor parte de nuestra vida se desarrolla puertas adentro, en espacios interiores creados por las estructuras y las envolventes de los edificios.

Para poder lograr una excelente vivencia al consumidor, aparte de lograr un lugar cómodo y apto para su visita se necesita entender y aplicar el concepto de marketing de la experiencia y sus principales características, como no lo explica Marcela Barrios. (2012), en trabajo llamado *" Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características"* haciendo foco en el marketing sensorial, siendo este definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciados de otra manera.

En el *"Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail"* de Tony Morgan (2016) las PyMes que en la actualidad buscan la ayuda de empleados independientes para que los ayuden a promover las prendas de vestir femeninas. Estos pueden crear un nuevo look en las tiendas y darles una atmósfera, y temática según sea lo mejor. Usualmente, los freelancer desarrollan estos proyectos sobre una tarifa base dada por los dueños de las PyMes, aparte de ser profesionales comúnmente eficientes y rápidos, tienen una especialización en esta área, teniendo un gran conocimiento para la realización de cada proyecto desde el diseño de interiores o visual

merchandising. Muchos de estos especialistas han adquirido todo este conocimiento sobre el visual, ya que han trabajado en equipos creativos que tienen un recorrido en el área y son mayormente reconocidos, teniendo a la mano un grupo de contactos muy confiables, con los cuales pueden desarrollar los bienes y accesorios.

Uno de los objetivos principales de Carla Sánchez Villalmanzo (2017) en *"Diseño de un Espacio comercial"*, era demostrar en su trabajo final de grado, la pasión por el diseño a través del visual merchandising; diseño de puntos de ventas y vitrinas en el estudio y rediseño de locales, desde qué tipo de muebles usar y cómo acomodarlos estratégicamente. Este estudio desarrolló una estrategia y creatividad por medio de la observación, reflexión, planificación y acción, acompañando a sus clientes. El estudio de iluminación y Layout del espacio comercial ha sido un pilar clave a la hora de rediseñar el espacio y a la hora de guiar el proyecto, ya que a partir de este estudio se ha podido diseñar el mobiliario que acompaña al espacio, distribución de éstos, elección de materiales, etc (Sánchez. 2016, P. 185).

Como todo evoluciona y no solo podemos quedarnos con lo tangible Cibrián Barredo, I. (2018). en su libro *"Marketing digital"* introduce al lector en el mundo del marketing digital gradualmente, desde la creación, diseño y presentación del producto. Es una guía que ordena todos los aspectos de esta disciplina de una forma lógica, permitiendo que el lector vea claramente la relación que existe entre todos los elementos que forman al marketing digital. En la primera parte, la autora explica los conceptos básicos que cualquiera que trabaje en este mundillo debe conocer. Además de la relación existente entre el marketing y la analítica digitales. Después, explica al detalle los tres pilares fundamentales de la analítica digital (medición, análisis y reporting) y su impacto en el marketing digital. En la última parte, habla sobre los

problemas habituales que tienen las empresas y la necesidad de cambiar su cultura para corregirlos incluyendo diseños, colores y elementos tipográficos. Por último, cierra el libro con un capítulo donde hace una serie de reflexiones que afectan a todos los profesionales de este sector. Todo el contenido del libro se basa en la experiencia de la autora y está lleno de ejemplos que ayudan a comprender cada concepto.

Sin embargo, cuando las épocas cambian y hay situaciones que hacen que las ventas se vuelvan casi al 100% digitales, es donde las redes sociales que se han instalado en nuestras vidas y como usuarios las hemos integrado en nuestra cotidianeidad empiezan a jugar un papel importante en el ámbito comercial, tal como no lo explica H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018). en su libro *"Marketing en redes sociales"*. donde la presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, Linkedin, Facebook, Twitter... El uso estratégico de las redes sociales permitirá a las pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia. Este libro enseña cómo ejecutar un exitoso plan de marketing en redes sociales. Muestra en detalle el funcionamiento de las redes sociales más importantes, sus funcionalidades más populares y cómo se debe enfocar su participación en las mismas. Además, el libro recomienda las principales herramientas de publicación, monitorización y analítica para un óptimo desarrollo y evaluación de una estrategia Social Media.

Muchas de las redes sociales que hoy cuentan con millones de usuarios y cotizan al alza en las bolsas de valores nacieron, sin embargo, sin un modelo de negocio claro. Enfocadas a convertirse en un entorno de encuentro entre las personas, de conversación y discusión, donde

los usuarios pudieran compartir sus opiniones, no tardaron en advertir el enorme valor que encerraba el disponer del conocimiento generado por los propios usuarios. A partir de sus interacciones, de los datos recogidos en sus perfiles, de los contenidos compartidos, etc. los medios sociales se han convertido en un valiosísimo escaparate para las empresas. En primer lugar, porque los usuarios pasamos cada día más tiempo consultándolas, por lo que allí es donde se centra nuestra atención. Y en segundo lugar, porque del análisis de todos los datos que los usuarios generamos en las redes sociales se puede extraer una información de mercado añadida muy valiosa, al mismo tiempo que comunicar de forma personalizada con cada cliente potencial de acuerdo a micro segmentaciones capaces de afinar muy bien hacia dónde se dirige, y con qué propuesta de valor, el impacto publicitario.

Simplemente la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para la empresa de hoy en día así no lo explica Sabater Quinto, F. y Sabater Quinto, F. (2017). en su libro *"Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales".* Este manual pretende servir de guía a todos aquellos profesionales de la comunicación, empresarios, estudiantes o dircoms que precisen un modelo en el que basar sus previsiones de actuación en comunicación. Con este libro aprenderás sobre: planificación estratégica; comunicación; marketing; publicidad; redes sociales; TIC; herramientas digitales; comercialización.

La comunicación en la red ya no es una posibilidad para una empresa, las redes sociales no son el futuro, son el presente, y estar en ellas ya no supone una ventaja comparativa frente a otras empresas que no están. No se concibe no estar; en este momento resulta vital para una marca tener una buena comunicación en internet. Eso no quiere decir que tengamos que dejar de hacer comunicación offline, ni tareas de relaciones públicas, ni las propias de un gabinete de

prensa, sino más bien tener una comunicación lo más integrada posible. Sin embargo, las posibilidades que nos da la red y el número tan espectacular de público y clientes potenciales a los que podemos llegar, en comparación con otros medios, hace de este tipo de comunicación algo que debemos cuidar de manera prioritaria.

El plan estratégico de comunicación en redes sociales es una herramienta indispensable en el contexto en el que nos desenvolvemos. Este Plan va a ser la guía que nos va a permitir, siguiendo unas estrategias y acciones de comunicación previamente fijadas y planificadas, conseguir los objetivos que nos hemos marcado. Si nuestros objetivos son el destino a donde queremos llegar, este plan sería nuestro mapa para llegar a ellos.

Pero para poder tener una red social limpia y atractiva es necesario comprender y evaluar los temas clave de diseño y opciones implicados en el desarrollo de un enlace de comunicaciones digitales destacando las opciones de diseño a las que se enfrentan los diseñadores y comunicadores dentro de un marco intuitivo donde las diferentes herramientas de aprendizaje que conlleva realizar hacer comunicaciones digitales y cómo atrapar a las usuarios indicados y potenciales. así lo expresó Bateman, A. (2007). en su libro *"Comunicaciones digitales"*

Pero a pesar de ser una era tan digital y donde las redes sociales son las que más han estado en su expansión también se deben tener en cuenta los procesamiento de un documento electrónico como no lo habla Guerrero Pérez, R. (2015). en su libro *"Creación de páginas web con el lenguaje de marcas: confección y publicación de páginas web"* , los cuales se deben tener en cuenta como los lenguajes de marcas los cuales tienen dos funciones principales:

1. Indicar las operaciones tipográficas y las funciones que el programa que lo interprete o visualice (como, por ejemplo, el navegador) debe ejecutar sobre los elementos que constituyan el

propio documento. Las operaciones tipográficas se pueden definir como aquellas instrucciones de formato que se aplican a uno o más elementos presentes en el documento (poner un párrafo en cursiva, señalar una palabra en negrita, etc.).

2. Separar el texto del documento en varios elementos, como pueden ser: párrafos, cabeceras, títulos de apartados, elementos de lista, etc.

Para ayudar a un sitio web el uso de elementos multimedia es primordial; consiste en utilizar un conjunto de medios tales como imágenes, audio, vídeo, etc., con el fin de comunicar un mensaje. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los desarrolladores web es encontrar la manera de captar la atención de los usuarios que visitan sus páginas. EI uso de elementos multimedia es una manera muy eficaz de atraer la atención de estos visitantes, ya que gracias a estos recursos, se pueden transmitir mensajes que sean captados de manera más rápida que en el caso de utilizar únicamente texto. Los archivos de imágenes se diferencian unos de otros fundamentalmente por el tipo de formato aI que pertenecen. En Ias páginas web se suelen utilizar sobre todo Ios siguientes: GIF, JPEG (JPG)

Pero para que una página web sea exitosa y agrade a la vista es necesario tener una buena fotografía para sus post o productos donde para Calleja López, J. A. Durante Molina, J. L. y Trabadela, J. (2015). en su libro *"Fotografía digital."* explican lo que se requiere secuencialmente, desde la captación de la fotografía con cámara digital, tanto compacta como réflex, hasta la impresión de esta o publicación. Tener presente que para que una foto sea llamativa se deben tener presente las características de captación y almacenamiento en una cámara digital, la clasificación de las mismas, la corrección de la exposición, luz, color, tonos, etc..., la preparación para la web; asimismo se dan pautas para recrear ambientes con fotografías

realizadas y para despertar la imaginación y creatividad de los amantes de la fotografía, puesto que la fotografía, además de ser un recuerdo que nos informa de los acontecimientos vividos, tiene un gran componente creativo.

Sin embargo para que todas estas publicidades en redes y páginas tengan un sentido y una línea se necesita el apoyo de un diseño que rija todas publicaciones y es ahí cuando el el diseño digital y el análogo se disputan este puesto, Corona Ramírez, L. G. Corona Ramírez, L. G. y Abarca Jiménez, G. S. (2018). en su libro *"Diseño digital con aplicaciones"* donde un sistema analógico permite una representación de datos de forma continua, mientras que una señal digital solo contiene una serie de posibles estados finitos y no un universo infinito de posibilidades. De esta manera, sería natural que formulamos algunos cuestionamientos como los siguientes: ¿Por qué utilizar un sistema digital para representar los datos si el sistema analógico es más exacto por naturaleza? ¿Cuáles son las ventajas de utilizar un diseño digital en comparación con un diseño analógico?

Cuando hablamos de un diseño digital estamos comparándolo con tallas, es decir, circuitos estándares que pueden ser utilizados en múltiples aplicaciones generales y que se adaptan a una u otra aplicación, con la necesidad mínima de cambiar componentes, Cuando se habla de un diseño analógico, se trata de un diseño hecho a la medida.

Ventajas de un diseño digital

Tienen mayor facilidad de manipulación que un dispositivo analógico, para hacer un diseño digital funcional basta con conocer las características básicas de los dispositivos que habrán de utilizarse, mientras que la electrónica analógica requiere mayor conocimiento de cada uno de dichos dispositivos. Mayor flexibilidad y compatibilidad que un diseño analógico, un

mismo dispositivo digital tiene la facilidad de ser usado en una aplicación. Debido a la mayor flexibilidad y compatibilidad, el diseño digital puede implementarse de forma más inmediata que el analógico, En general es posible afirmar que, desde el punto de vista de fallas por dispositivo físico, el diseño digital es más confiable que el analógico. Debido a que los diseños analógicos requieren más componentes, y en general cada diseño positivo discreto es elaborado por un fabricante distinto, la probabilidad de fallas o diferencias entre cada dispositivo aumentan. Es fácil de manipular, implementar un diseño electrónico desde la concepción de las ideas hasta su buen funcionamiento requiere de gran experiencia en el caso del diseño analógico, mientras que en el diseño digital el usuario no requiere de tanta experiencia y conocimiento. El almacenamiento de información,(como en el caso de las memorias digitales) es mucho más fácil de manejar en un dispositivo digital que en uno analógico. Tienen más posibilidades de ser mejorados o incluir actualizaciones, debido a que los dispositivos utilizados en electrónica digital son reconfigurables, es posible implementar mejoras sin cambios físicos en los componentes.

Desventajas de un diseño digital

Un diseño digital utiliza más energía para lograr la misma función que un sistema analógico. Los diseños digitales son más susceptibles a fallas debido a un pequeño cambio en los datos, los sistemas digitales cambian de forma abrupta de un estado a otro Una pequeña falla en el envió o recepción de un dato puede cambiar el resultado de este de manera significativa. Los sistemas digitales son susceptibles a cometer errores de cuantificación cuando la señal se convierte de analógica a digital. Los sistemas digitales son mucho más manipulables respecto a un sistema analógico, esto significa que hacer copias o cambiar, borrar y desviar datos, etc resulta mucho más simple en un sistema digital que en uno analógico.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para una correcta comprensión de cada una de las áreas que se tratan en el trabajo las ***PyMes*** según la *"Real Academia Española" (2014),* es el acrónimo de pequeña y mediana empresa mercantil, industrial, compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. Así mismo dentro de una PyMes podemos encontrar varios elementos que la conforman como, el consumidor que es "cuando un fabricante de productos [...] está pensado en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores esto dicho por, *Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja (2016).*

Como parte fundamental de la imagen interna de una tienda se tiene los elementos del diseño gráfico, teniendo en cuenta que el ***diseño gráfico*** definido por *Gabriela Bustos Rojo (2012),* es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Varios de estos elementos son conocidos como, ***la sintaxis de la imagen*** que se puede entender como el estudio del orden y la disposición de las partes que componen una imagen ante la percepción del ojo humano. Si la sintaxis verbal diferencia entre partículas como artículos, sustantivos, verbos, pronombres y adjetivos, la sintaxis de la imagen tiene también un esquema formal que diferencia entre el punto, la línea, el contorno, la textura, los colores, el tono y la proporción por *Álvaro Torres. (2014)* y ***la semiótica*** que tiene como finalidad estudiar todos los procesos culturales, es decir, todos aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales como lo indica *Sonia Madrid Cánovas (2005).*

Las PyMes también emplean lo que es conocido como ***Visual Merchandising,*** que es el idioma de las PyMes inteligentes. Similar al uso del lenguaje para comunicarse, los minoristas utilizan técnicas de comercialización visual para comunicarse con los clientes y al igual que el lenguaje sigue su propio lenguaje y lógica gramatical, la comercialización visual se rige por sus propias reglas y principios. Por ejemplo, un poeta hace un uso creativo del lenguaje para conectarse con el lector, un exhibidor visual crea efectos visuales dentro y fuera de una tienda para comunicarse con los clientes dicho por *Swati Bhala, Anuraag S. (2010).*

El Visual Merchandising se puede enmarcar en el ***sector de la moda,*** ya que en este se abarca todo aquello que se vende en una tienda de moda con o sin marca reconocible. Lo cual para los diseñadores de moda cobra importancia al trabajar como profesionales independientes o en un equipo de diseño perteneciente, por ejemplo, a un negocio de venta al por menor o integrado en la cadena de suministro de un fabricante o de un agente. (Grose, 2013).

Como parte importante y muy de la mano con los elementos del diseño gráfico, en el visual está ***el diseño de espacios e interiores*** que es aquella especialidad que organiza un espacio para que funcione estéticamente y logre un equilibrio entre la forma, la función y el sistema constructivo de acuerdo a *Porro, Silvia. (2011).* Dentro de cada una de estas áreas no puede faltar la ***estética,*** Baumgarten usó este término por primera vez en su obra Reflexiones filosóficas en torno al poema (1735), describiendo que la estética es la ciencia de lo sensible, así como, de las relaciones que existen entre el arte y la belleza.

Como terminología necesaria para la correcta comprensión del trabajo se debe conocer además que el ***escaparate*** es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. Su finalidad es: llamar la atención del transeúnte, comunicar el tipo de negocio y el

público al que va dirigido, comunicar mensajes para fomentar las ventas (rebajas, 2X1, productos elaborados a mano, nueva temporada, oferta, el mejor regalos para el dia del Padre, etc), Crear una necesidad tanto de entrar al local como de desear el producto. El escaparate sirve para fomentar las ventas e incide en la imagen del establecimiento, ya que se encuentra en su fachada. Muchas veces, es el primer contacto que tiene el cliente con la tienda, lo que resalta la importancia de un buen diseño, esto dicho por (Bretón Aznar, A. y Roldán Pazos, P., 2017).

En concordancia con lo anterior, es pertinente mencionar este primer acercamiento como un posible ***enganche al consumidor local,*** lo cual según Mendoza 2016 es un mecanismo que sirve para conectar varios elementos móviles entre sí y formar una sola unidad, donde junto con el consumidor las compras tienen carácter de impulso y atracción hacia los elementos expuestos. Por consiguiente es importante conocer estos detalles, ya que una persona interesada en iniciar una MiPyMe, a la cual se le puede denominar como ***emprendedor,*** busca con ímpetu realizar o formar algo nuevo y ello generalmente tiene un impacto positivo. Estos actos realizados por el emprendedor pueden consolidarse en la creación de una empresa. (Sánchez, J. M., Ortega, M. A., & Negrete, C. V. N/A).

Para el adecuado posicionamiento de una PyMe y para el entendimiento de la importancia del diseño en esta, hay un elemento de suma importancia denominado ***Layout del Espacio Comercial*** el cual integra cuatro aspectos físicos que son: *La entrada*, esta zona normalmente es amplia y abierta para el ingreso del público. *Circulación*, que consiste en permitir el flujo de personas en el espacio comercial y cómo dirigir a estas personas en este. *El ritmo de circulación*, es un aspecto del diseño de circulación que analiza cómo utilizan las personas el espacio y cómo se mueven por él, *y las ventas*, como la capacidad de vender productos y servicios para sustentar el negocio. (Sánchez, 2017).

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es determinar los elementos del diseño gráfico que dentro del visual determinan la influencia de compra en las mujeres universitarias, es necesario mencionar el Neuromarketing como un elemento que influye en la relación MiPyMe-Cliente; el ***neuromarketing*** consta de dos momentos que lo hacen popularmente reconocible. El primero es un método que posibilita hacer que los procesos de producción, venta y compra sean más rápidos y baratos a comparación de otros, y el segundo, es que a través de este método de percepción del comportamiento del consumidor se puede recolectar información mucho más valiosa. (Ariely, D., Berns, G., 2010)

A partir de lo anterior, es pertinente mencionar que existe un elemento semejante al Neuromarketing, que también interactúa con el cliente, denominado Marketing Experiencial. El ***Marketing Experiencial*** habla sobre el momento de autenticidad en que los consumidores interactúan personal e inconscientemente con un producto o servicio sin quitarle al consumidor la individualidad y poder de decisión. (Lenderman, M., Sánchez, R., 2008).

Cabe destacar que un buen proceso de compra no se puede realizar si no se sabe quien és un ***Cliente*** el cual es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa, donde este logra dividirse en; el cliente interno, el cliente externo, conocimiento del cliente y sus motivaciones e influencias del consumidor. (Autor: adaptación: emprendedores.es, libro: relación empresa-cliente; unidad 9: el cliente)

Un cliente siempre realizará un proceso de adquisición y el uso de un producto, al cual se le denomina ***experiencia de usuario (UX: User Experience)***. Este proceso comunica la marca con los usuarios desde el momento cero de la compra, cómo se ve el producto, cómo se adquiere,

cómo se siente, cómo se comparte, sus funciones, botones, notificaciones y nivel de dificultad de uso. (Hassan M, Yusef, 2015).

Así como el usuario pasa por un momento clave, también está cómo vive la compra. Las ***experiencias de compra*** representan todo el conjunto de estímulos que genera cierta empresa sobre los clientes durante el proceso de compra de productos. El momento de la compra se considera como una estrategia de fidelización del cliente porque las ventas de las empresas dependen de la recompra más que de la primera compra, es decir lo importante es que el cliente regrese constantemente y sea fiel a la marca, hable bien de ella y la recomiende para generar "marketing de boca en boca" y aparezcan nuevos clientes (Llanos. W., 2014).

Para poder dar un buen servicio y satisfacer todas las necesidades del cliente es bueno tener en cuenta el ***Momento de verdad***; el cual es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de la verdad, no necesariamente determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad. El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio. El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad. Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras

requeridas para proporcionar los servicios. La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio. El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. El ciclo de servicio es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio. El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio. El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio. (Lozano L, 2017).

Con el paso del tiempo las comunicaciones se volvieron más digitales al igual que las compras, ya sea por gusto o por comodidad para eso se debe enter sobre el ***Marketing directo*** este es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. (Thompson. I., s/f).

Muchas veces se comete el error de abarcar muchos tipos de clientes cuando se debe realizar una ***Microsegmentación*** donde lo que se busca es agrupar los clientes en pequeños segmentos que permiten conocer de manera detallada las preferencias, gustos y necesidades de un grupo de clientes que comparte características similares, para así generar estrategias de marketing mix que puedan diferenciarse de la competencia. La microsegmentación nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que llevan a la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra. Por

otra parte, es una estrategia de mercadeo de gran potencial basada en entender individualmente el comportamiento de los diferentes grupos pequeños que hacen uso de los productos que se venden, ofreciéndoles lo que realmente necesitan. (Casas, W., Poveda, J., s/f).

Como parte del marketing directo, se encuentran las partes de comunicación y en esta juegan un papel importante las ***Redes sociales*** las plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

Redes sociales horizontales o genéricas. Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares.

Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales. (Raffino. M. Estela., 2020).

Un término que sobresale en las redes sociales y que se debe saber dominar para la buena aceptacion del publico es el ***Post; Publicación*** son las entradas de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc) en blogs, sitios y redes sociales,

generalmente dispuestos de manera cronológica. Cómo Posts, también se tiene su derivado como Posts patrocinados indican determinados contenidos que fueron pagos por personas o empresas con el objetivo de darles mayor alcance en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Estos posts acostumbran a aparecer primero en las timelines y siempre son indicadas como contenido de patrocinio o promoción. (Redactor. R., 2019).

Pero no solo en esta era digital se usan las redes sociales como medio de compra, muchas PYMEs optan por el uno de una Página web: Una ***Página Web*** es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador.

Una Página Web puede contener cualquiera de los elementos siguientes: Texto, Imágenes, Audio, Objetos Animados (generalmente construidos con la herramienta Adobe Flash), hipervínculos (característica que permite la navegación de una página web a otra), Meta tags (son instrucciones en lenguaje HTML que le indican a los buscadores cuales son las palabras o términos por los que debe ser indexada una página para ser encontrada), hojas de estilo en cascada o CSS (Cascading Style Sheets) que permiten separar la presentación de la página de su estructura. (Autor: desconocido; título; ¿Qué es una página web?; publicado en emprendedores.es/guía de emprendedor. Madrid)

Las páginas web también necesitan del desarrollo y creación de ***interfaces de usuario (UI: User Interface)*** tiene como principal objetivo mejorar la experiencia de interacción entre las personas y los dispositivos digitales (Ramírez A, Keren, 2017).

Para cualquier PYME en crecimiento debe establecer su ***Diseño digital*** orientado a posicionar y darle visibilidad a la identidad de empresas, servicios y relevancia de productos para posicionarse así en los mercados digitales que se basan en búsquedas en internet y la construcción de contenidos que conglomeran las redes de tráfico social, por referidos, directos a una web o por tráfico orgánico. (Aulaclic, 2019).

CAPÍTULO III

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN MIXTA

Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos"). (Sampieri, Hernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2 METODOLOGÍA PROYECTUAL MUNARI

"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia; para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso (Munari 1983).

Sus pasos son:

1. Identificar el problema.
2. Definir el problema: ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿Para qué?
3. Elementos del problema; descomponerlo para conocerlo más.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de datos.
6. Creatividad, uso de herramientas creativas.
7. Materiales.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Verificación.
11. Dibujos constructivos.
12. Solución"(Munari 1983).

3.3 LIMITACIONES

En el proyecto se puede observar algunas limitaciones como: el tiempo que será de cinco meses para la realización del trabajo de campo dado que se debe hacer observación en diversas PyMes del municipio de Caldas.

Los recursos financieros es otro factor que limita el proyecto ya que es necesario contar con transporte para dirigirse a cada uno de los almacenes lo cuales se desea trabajar.

Por último, el espacio es otra de las limitaciones del proyecto dado que no todos los almacenes estarán abiertos a la investigación o a la indagación del manejo del *"visual merchandising*" en sus tiendas y no se sabe qué tan dispuestos se encuentren a brindar información tanto las tiendas como los consumidores que allí se encuentren, es por ello que se tiene la incertidumbre de contar con el espacio apropiado para la realización de la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población se tiene las Pymes de la calle del comercio del municipio de Caldas del área metropolitana, las cuales constan alrededor de 20 a 25, estas manejan una gama amplia de diseños para jóvenes universitarias y a su vez dirigen sus ventas a través de las redes sociales bien sea en tiempo de COVID-19 o no, de esta población amplia de 20 a 25 PyMes se tomará una muestra correspondiente a una PyME (SATTIRI).

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como primer instrumento de recolección de datos se tiene una entrevista semi-estructurada que se aplicará de manera virtual por la plataforma meet, donde se hace el primer contacto con la PyMes que facilitará el proceso de recolección de datos, allí se explica todo el

proceso del trabajo de grado, se hace presentación de los integrantes del proyecto y cómo sería la elaboración del instructivo virtual.

Para la realización de la metodología proyectual se necesita una recolección de datos exhaustiva, la cual se hará a través de dos (2) cuestionarios virtuales con preguntas politómicas y dicotómicas (cuestionario mixto) mediante la plataforma google forms, siendo este el segundo instrumentos de recolección de datos, se pretende aplicar 2 cuestionarios a dos muestras específicas, uno (1) la PyMes: SATTIRI, dos (2) clientes de la PyMEs SATTIRI, de manera que se permita determinar correctamente los elementos más importantes del diseño gráfico que dentro del visual merchandising aseguran una buena experiencia de compra y de esta manera tener claridad el momento del análisis de los resultados y la aplicación de la metodología proyectual.

El tercer instrumento de recolección de datos será una guía de observación de las redes sociales de SATTIRI, esto se realizará siempre y cuando la PyMes lo permita, y lo haga saber a través del cuestionario virtual por la plataforma google forms, a través de esto se realizará observación de la experiencia del usuario en las redes, desde el momento cero de la compra hasta recibir su compra.

A partir de lo anterior, se tomará toda la información necesaria y se realizará un análisis y categorización de los resultados para la elaboración de un instructivo virtual (on-line), que permita evidenciar los elementos del diseño gráfico importantes en el visual merchandising que aseguran una buena experiencia de compra, este instructivo estará disponible en un sitio web, donde se presentará el antes y después de las redes sociales de esta PyMes (SATTIRI), mediante las modificaciones que se realicen de acuerdo a los resultados de las técnicas e instrumentos de

recolección de datos aplicadas, teniendo en cuenta estos elementos del diseño gráfico importantes para la buena experiencia de compra.

TÉCNICAS	**INSTRUMENTOS**
Encuesta	Entrevista Virtual: Semi estructurada realizada a través de la plataforma Meet.
Encuesta	2 Cuestionarios: con preguntas abiertas y cerradas (Cuestionario Mixto) aplicado mediante la plataforma Google Forms.
Observación	Guía de observación de redes sociales.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados tomados del cuestionario realizado a 10 personas que realizan compras frecuentes en la PyMes SATTIRI, estas fueron las respuestas.

Pregunta #1

¿Con qué frecuencia realizas compras de prendas para vestir en Redes Sociales?

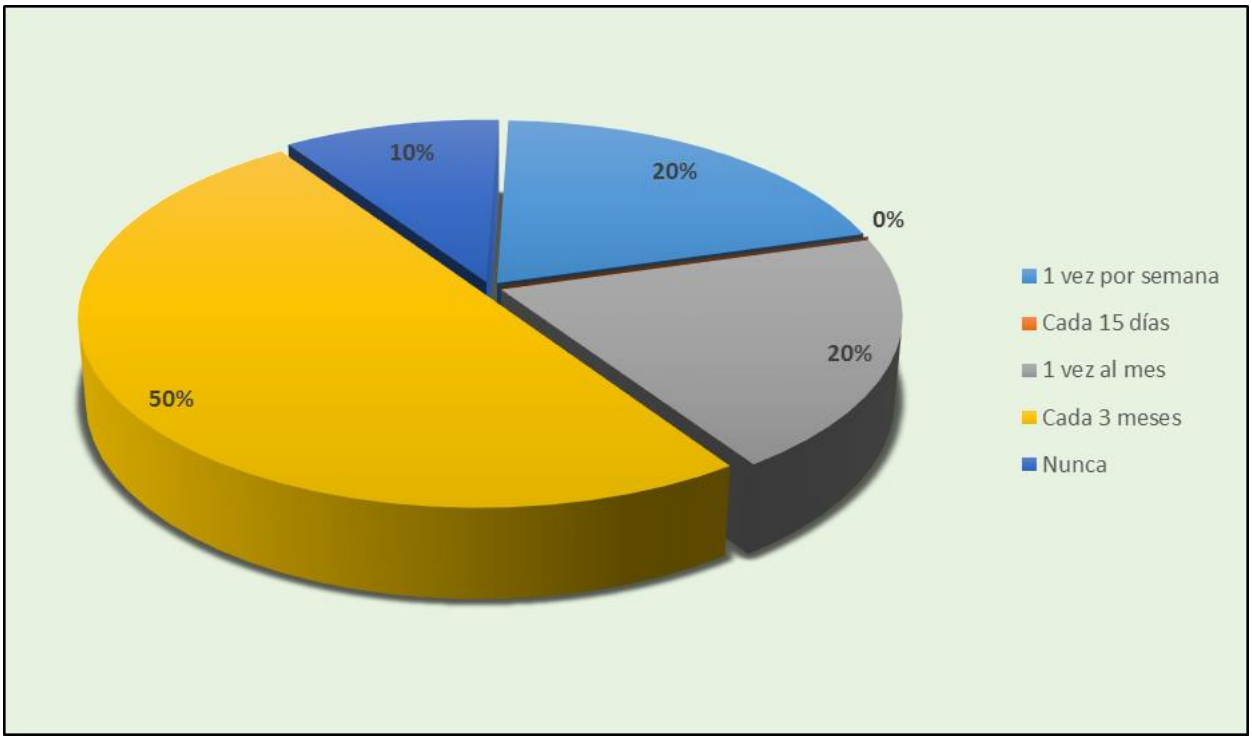

Gráfico 1

El 50 % de las encuestadas realizan compras de prendas de vestir por redes sociales cada tres meses, seguida por una vez al mes y una vez por semana ambas con un 20%. El 10% de las encuestadas nunca compran prendas de vestir en redes sociales.

Pregunta #2

¿A través de qué redes sociales realizas tus compras?

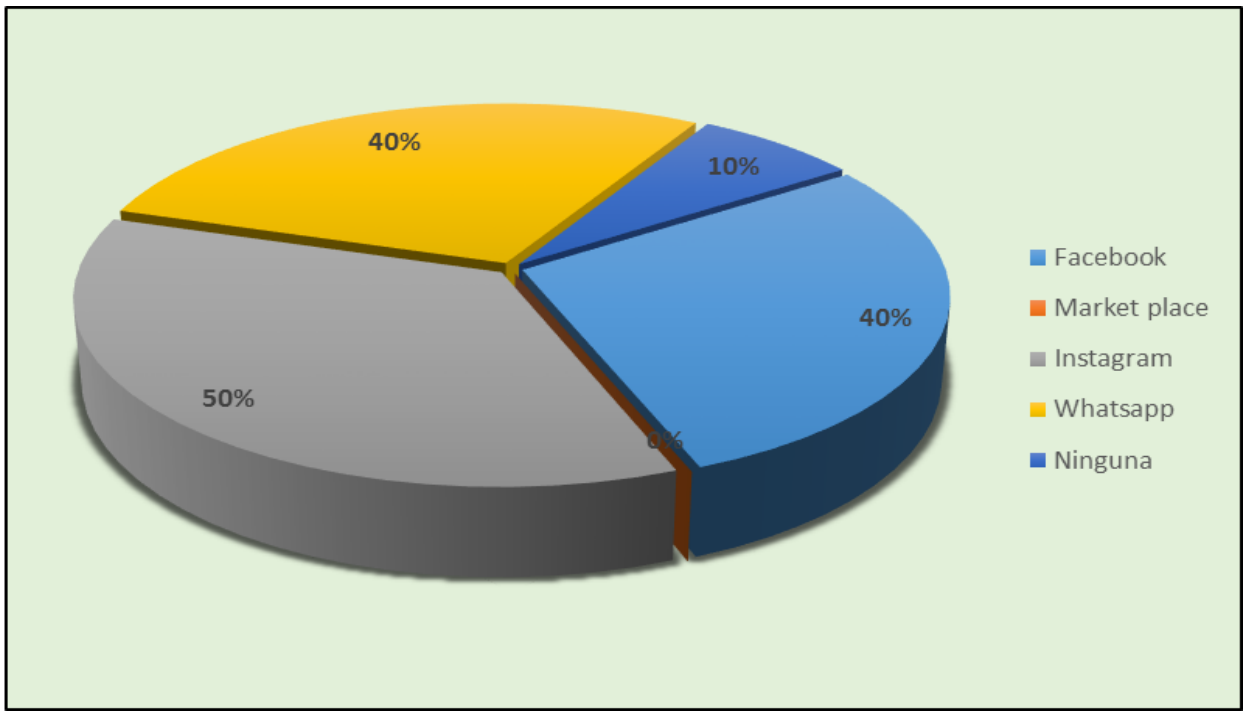

Gráfico 2

La red social que más utilizan las encuestadas para realizar las compras fue Instagram con un 50% seguida de Facebook y WhatsApp con un 40% cada una y un 10 % no utiliza redes sociales.

Pregunta #3

Califica tu experiencia de compra en redes sociales (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)

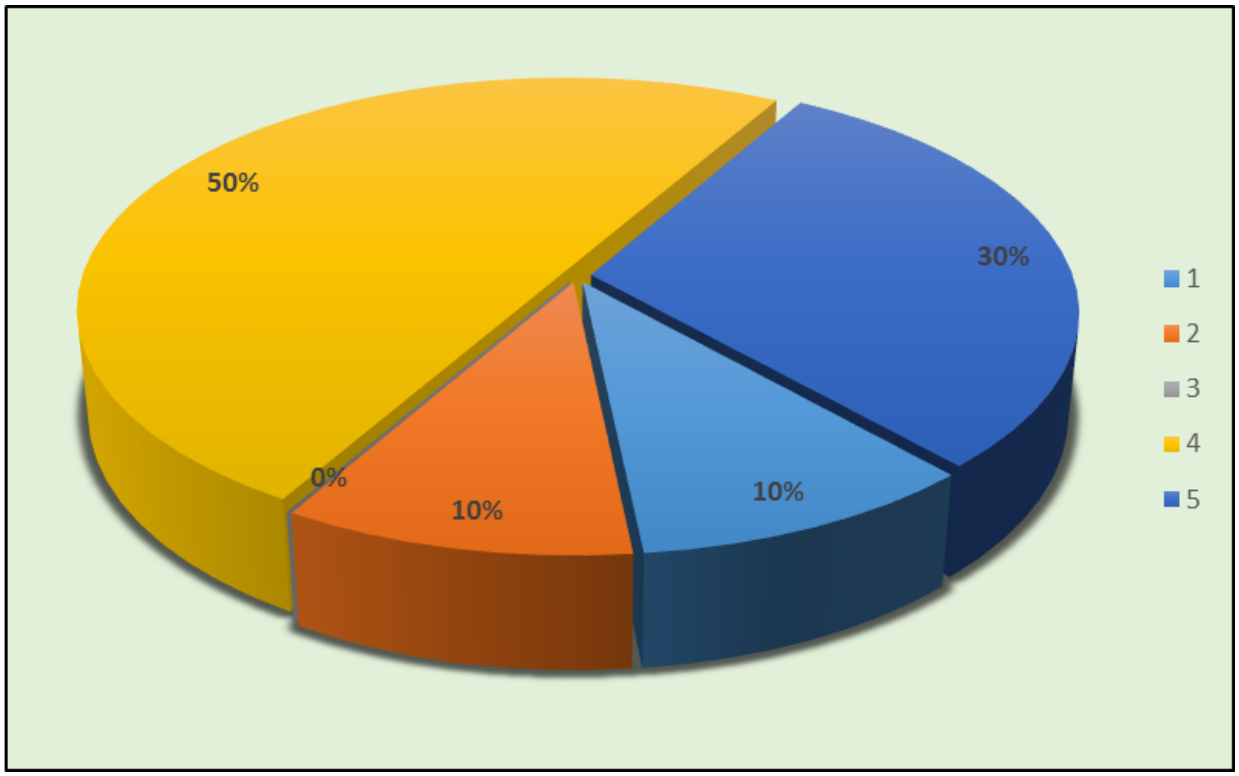

Gráfico 3

En la experiencia de compra en redes sociales se puede observar que la clasificación otorgada de acuerdo a las encuestadas fue, siendo 1 la calificación muy mala y 5 muy buena, que el 50% de las mujeres encuestadas le asignó una puntuación de 4, el 30% una puntuación de 5 y la puntuación 1 y 2 tuvieron un resultado del 10% cada una en la gráfica.

Pregunta #4

¿Al ver una red social de ventas que es lo primero que llama tu atención para realizar una compra?

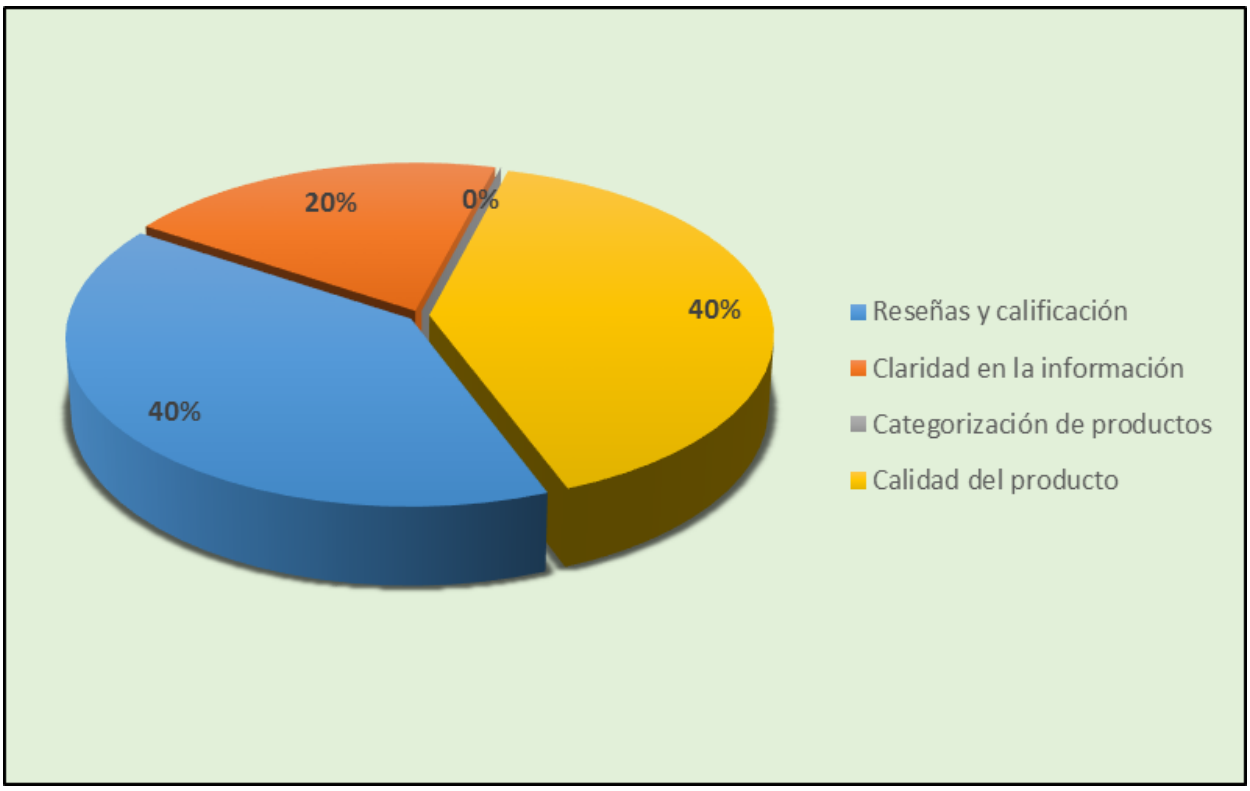

Gráfico 4

A las mujeres encuestadas lo primero que les llama la atención para realizar una compra en una red social de ventas son la calidad de producto y la reseña y calificación, ambas con un 40%, mientras que la claridad en la información obtuvo un 20% del total de las encuestadas.

Pregunta #5

¿Qué es para ti una buena experiencia de compra?

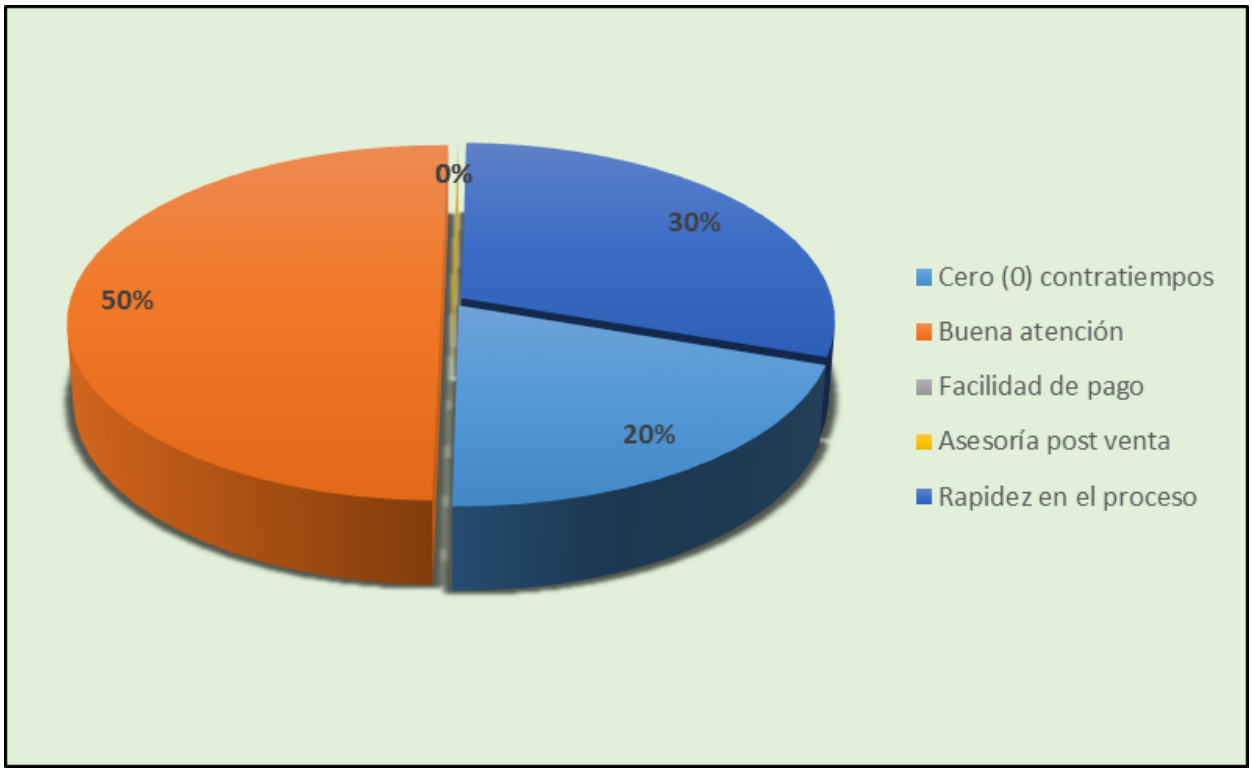

Gráfico 5

El 50% de las mujeres encuestadas escogió como una buena experiencia de compra la buena atención, el 30% eligió rapidez en el producto y el 20% cero contratiempos.

Pregunta #6

¿Cuáles de los siguientes elementos consideras más importantes en la imagen de una marca en redes sociales?

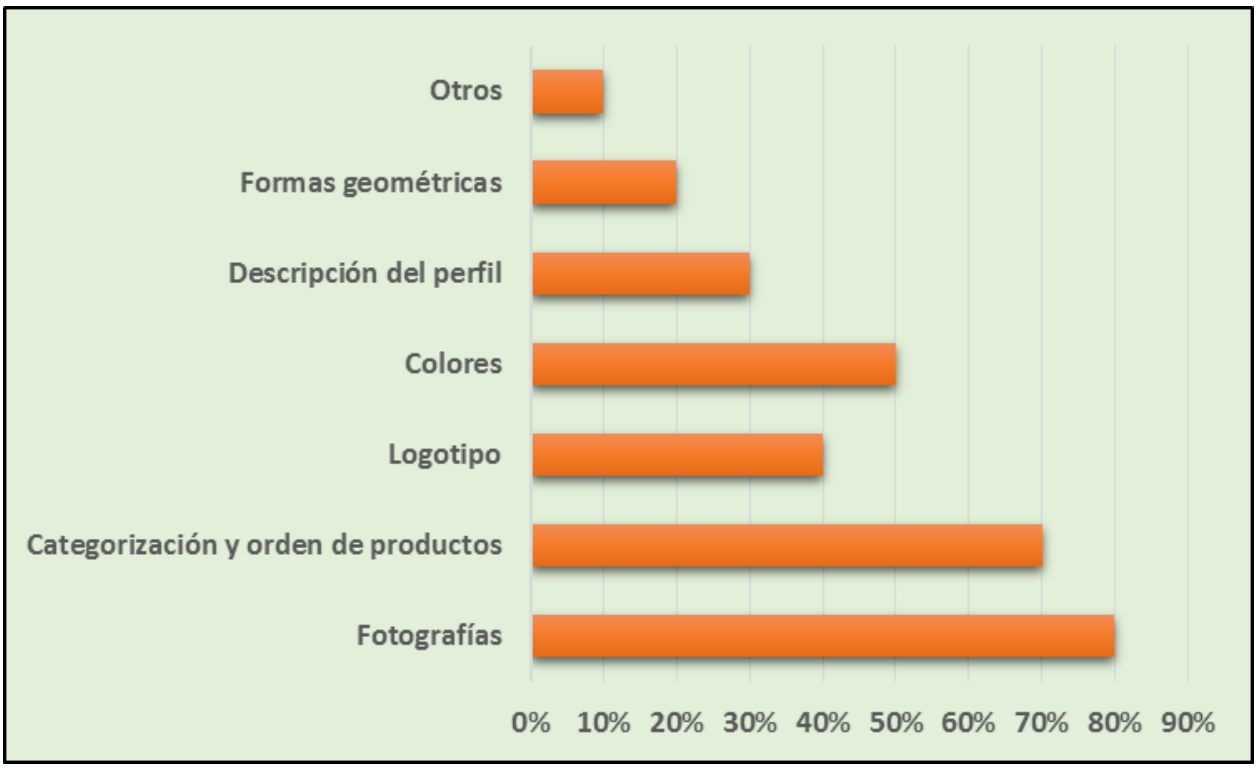

Gráfico 6

Las encuestadas consideraron como el elemento más importante en la imagen de una marca en redes sociales, en orden descendente, las fotografías (80%), categorización y orden de productos (70%), colores (50%), logotipo (40%), descripción del perfil (30%), formas geométricas (20%) y otros (10%).

Pregunta #7

Categoriza los siguientes elementos de diseño del 1 al 5 según consideres su importancia en la imagen de una red social

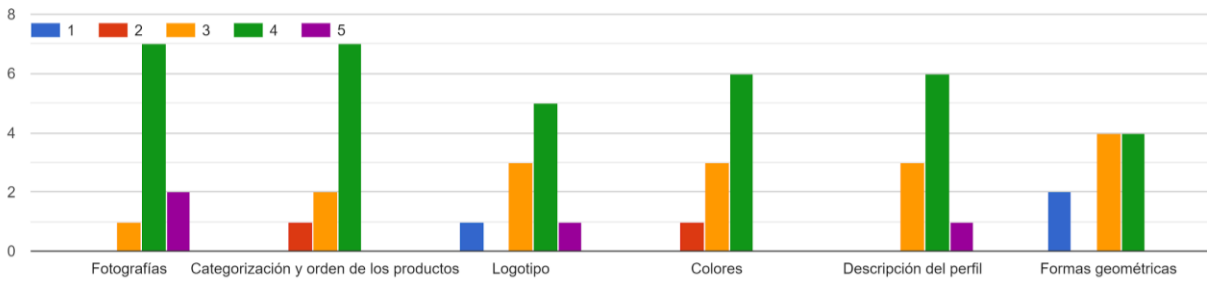

Gráfico 7

En la gráfica se puede observar que los elementos que las encuestadas consideran más importantes, siendo 1 la calificación muy mala y 5 muy buena, tomando en cuenta la clasificación más alta (siendo la número 4 el más constante de los resultados), donde fotografía y categorización tuvieron la puntuación más alta, seguida por colores y descripción del perfil, continuando con logotipo y por último se encuentra formas geométricas.

Pregunta #8

Cuando recibes una compra virtual, ¿qué tan buena es la calidad del producto?

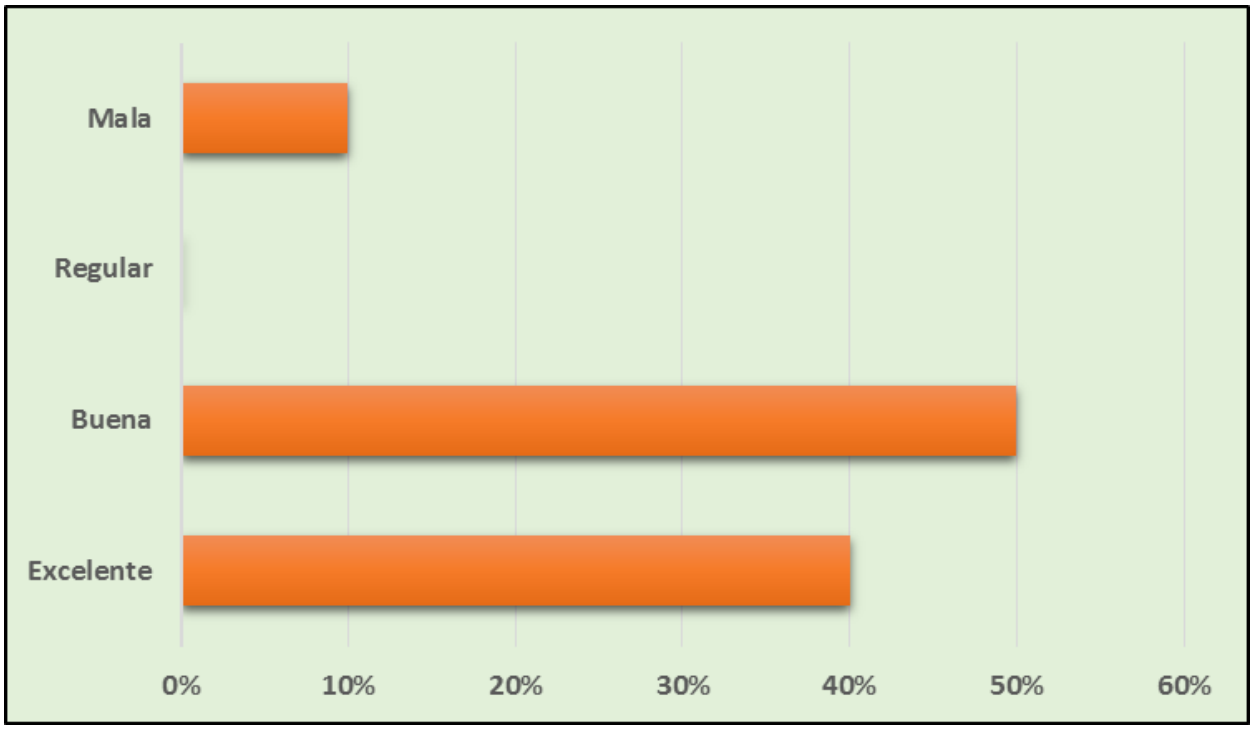

Gráfico 8

El 50% de las encuestadas calificó la calidad del producto al recibirlo como buena, el 40% como excelente y el 10% como mala.

Pregunta #9

Desde su experiencia ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes las compras por redes sociales o páginas web?

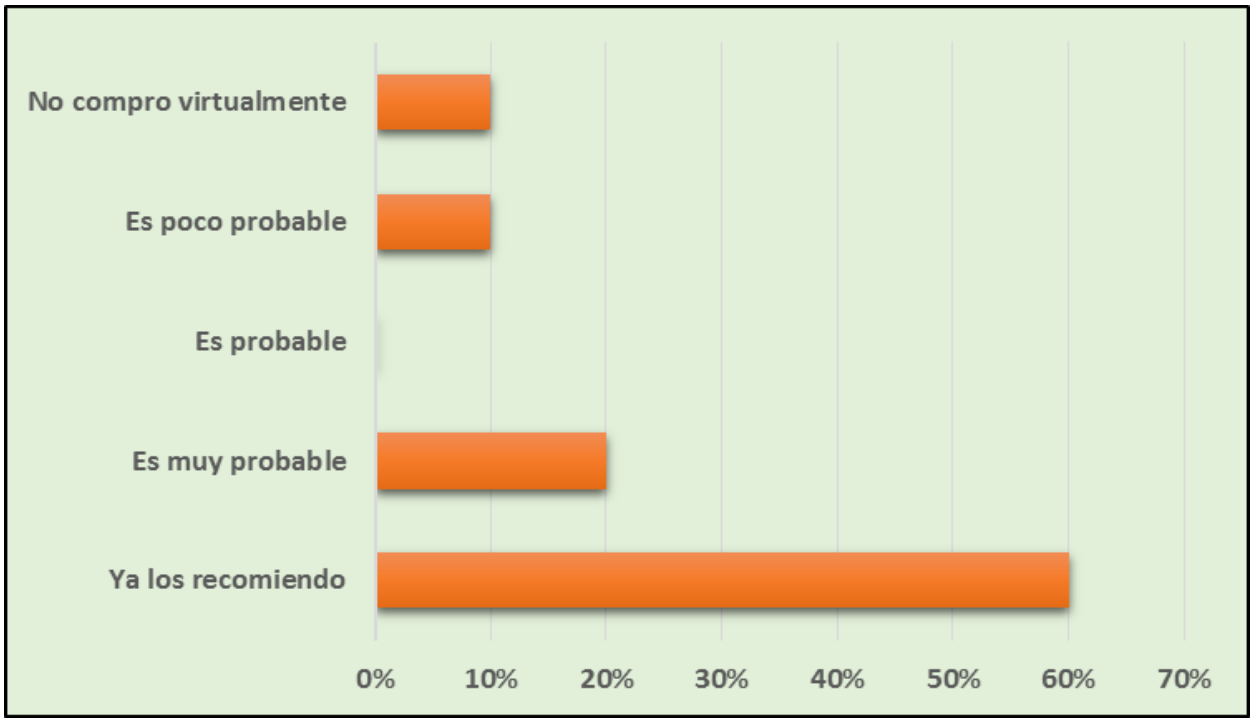

Gráfico 9

El 60% de las mujeres encuestadas ya recomiendan las compras por redes sociales o páginas web, seguido por la respuesta "es muy probable" que recomiende las compras por redes sociales o páginas web con un 20%, mientras que un 10% de las encuestadas dijeron que es "es poco probable" que recomienden las compras y el otro 10% respondió "no compro virtualmente".

Pregunta #10

¿Cuándo realizas una compra por medio de una página web, que parte del diseño de la plataforma te llama más la atención?

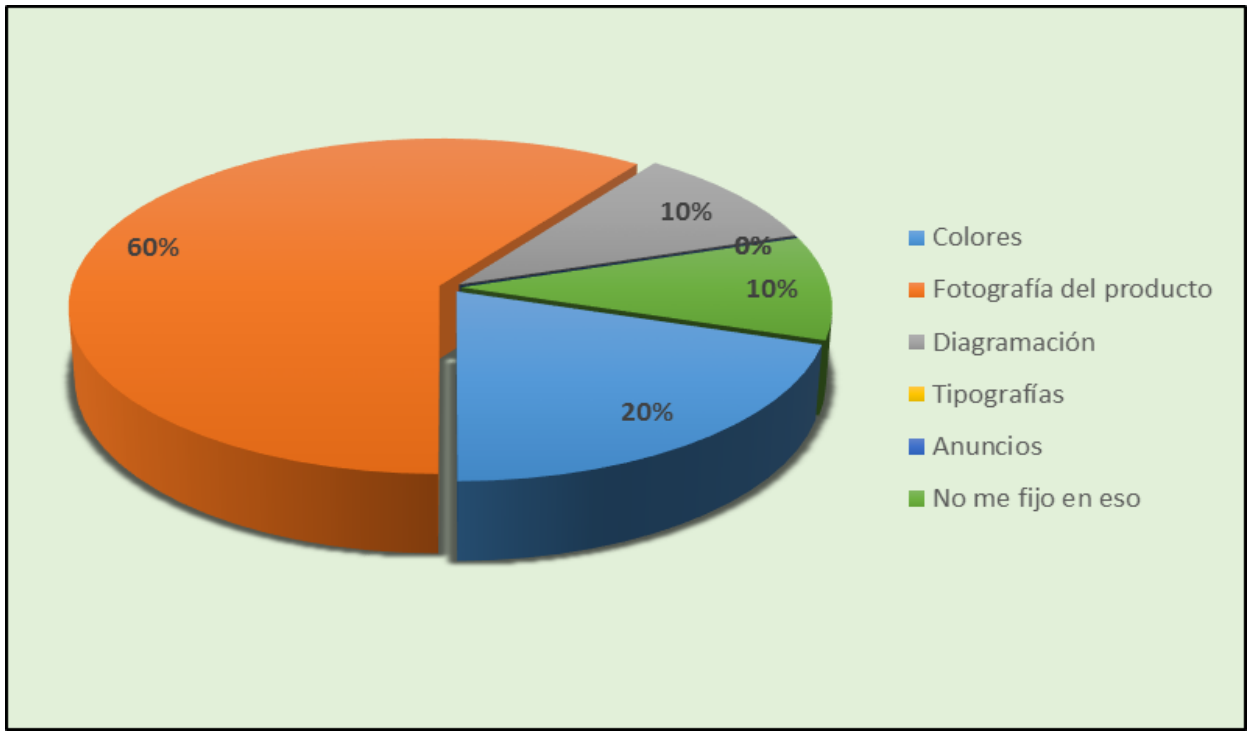

Gráfico 10

A las mujeres encuestadas les llama más la atención las fotografías como parte del diseño de la plataforma, con un 60%, seguida por colores con un 20%, después de están las opciones "no me fijo en eso" y "diagramación" con un 10% cada una.

Pregunta #11

¿Qué es lo que más le llama la atención del local cuando va a realizar su compra?

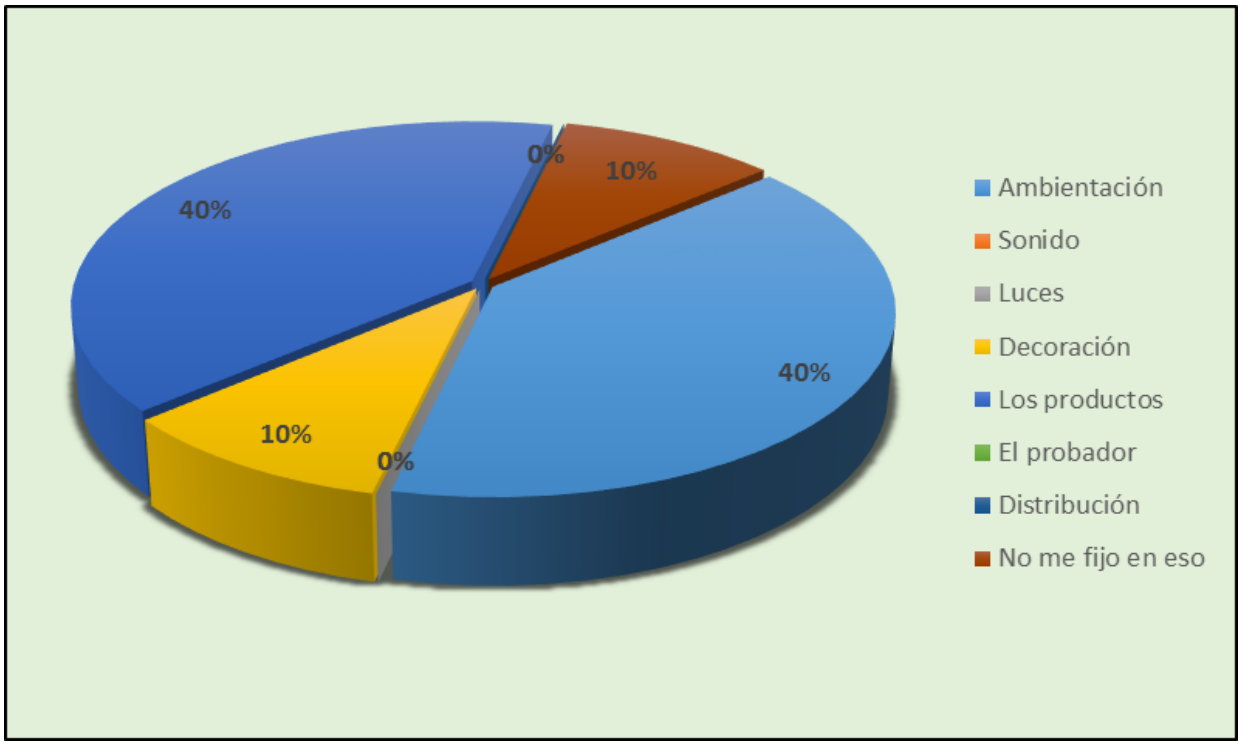

Gráfico 11

Para las encuestadas lo que más les llama la atención de un local a la hora de realizar su compra son los productos y ambientación, ambas con un 40%, seguidas de decoración y la opción “no me fijo en eso” con un 10% cada una.

4.1.1 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE GRÁFICOS

Con base a la encuesta realizada a una muestra de mujeres del municipio de Caldas del Área Metropolitana, pudimos encontrar que durante la experiencia de compra por la que pasan en las redes sociales de una PyME, Instagram tiene un mayor acogimiento con un 50%; cabe aclarar que Instagram empezó como una empresa independiente en la cual, el principal objetivo no era la venta en línea, sin embargo, desde el 2012, año en el que Facebook compró Instagram por mil millones de dólares, la aplicación empezó a ser mucho más usada con diferentes finalidades, y una de ella es la compra por medio de perfiles comerciales que ofrecen una gran variedad de accesorios, prendas, cuidado corporal, etc.

Sabemos que Instagram es una red social la cual su principal función es compartir contenido audiovisual, por lo que la venta por este medio se facilita mucho más al usar elementos del diseño gráfico de excelente calidad en su preproducción, producción y postproducción, como por ejemplo la fotografía, la cual tuvo un puntaje de importancia del 80%; la categorización y maquetación de los productos un 70% y el uso del color un 50%.

Teniendo presente aspectos como la atención al cliente, calidad del producto, tiempo de entrega y precios, de la muestra tomada, el 50% dijo que sus experiencia de compra había sido buena y un 30% muy buena.

Gracias a la encuesta pudimos darnos cuenta que por medio de varios elementos del diseño gráfico, mencionados ya anteriormente como la fotografía, los colores, la maquetación y diagramación, la experiencia de compra en redes sociales puede ser mucho más satisfactoria, persuasiva y pregnante para las mujeres del Municipio de Caldas del Área Metropolitana, ya que la intención de los perfiles comerciales que se hay en redes no es solo generar una venta, sino

también, crear una comunidad que le guste y comparte sus productos y generen contenido con base a la marca y todo lo que puede ofrecerles (atención, calidad, precios que se acomoden a su público, confianza, contenido creativo y persuasivo).

4.2 APLICACIÓN DE PROPUESTA

Imagen 1

Imagen 2

Imagen 3

Imagen 4

UNA BUENA FOTOGRAFÍA PARA TU RED SOCIAL

Una buena fotografía de producto tiene en su composición varios detalles que las hacen destacar visualmente frente a las que no son tan buenas: la calidad de la fotografía se refiere a que tanto detalle los usuario pueden notar sin necesidad de hacer zoom; la capacidad de transmitir sin palabras los beneficios que tiene cada producto es esencial a la hora de subir una fotografía a una red social y por último la fidelidad de los colores es otro aspecto muy importante, ya que la satisfacción al final de la compra de muchos consumidores está ligada directamente con la veracidad que le da la marca.

APRENDE MÁS

Imagen 5

UNA MALA FOTOGRAFÍA PARA TU RED SOCIAL

Cuando encontramos en perfiles comerciales de redes sociales una fotografía que no favorece a la venta de un producto, no le brindamos mucho tiempo a esta publicación porque la etiquetamos como de mala calidad. En muchas ocasiones esto puede ser cierto, sin embargo al no conocer la teoría de la fotografía, preproducción, producción y postproducción se cometen errores muy comunes como mutilar los modelos o aún peor, el producto que se desea promocionar; cambiar la forma real del producto solo para hacerla parecer mejor en la fotografía; y por último hacer un plan de preproducción saturado utilizando colores, texturas, objetos o productos que no le suman a la venta, sino que por el contrario distraen totalmente al consumidor y la persuasión que se pretende brindar, queda en el olvido.

ERRORES COMUNES

Imagen 6

Imagen 7

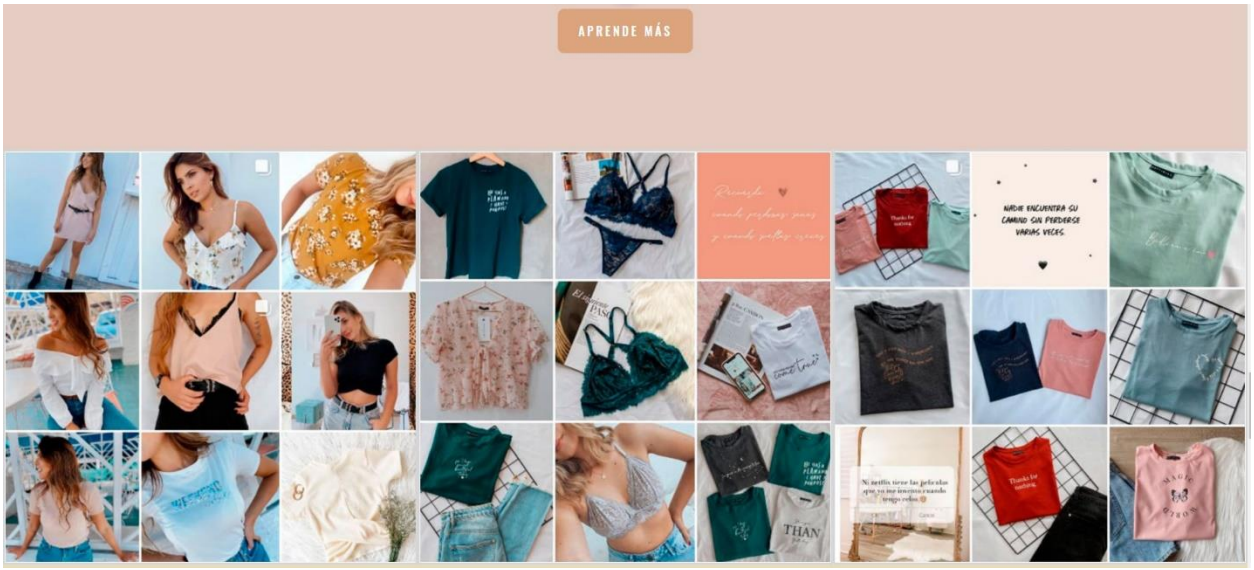

Imagen 8

Imagen 9

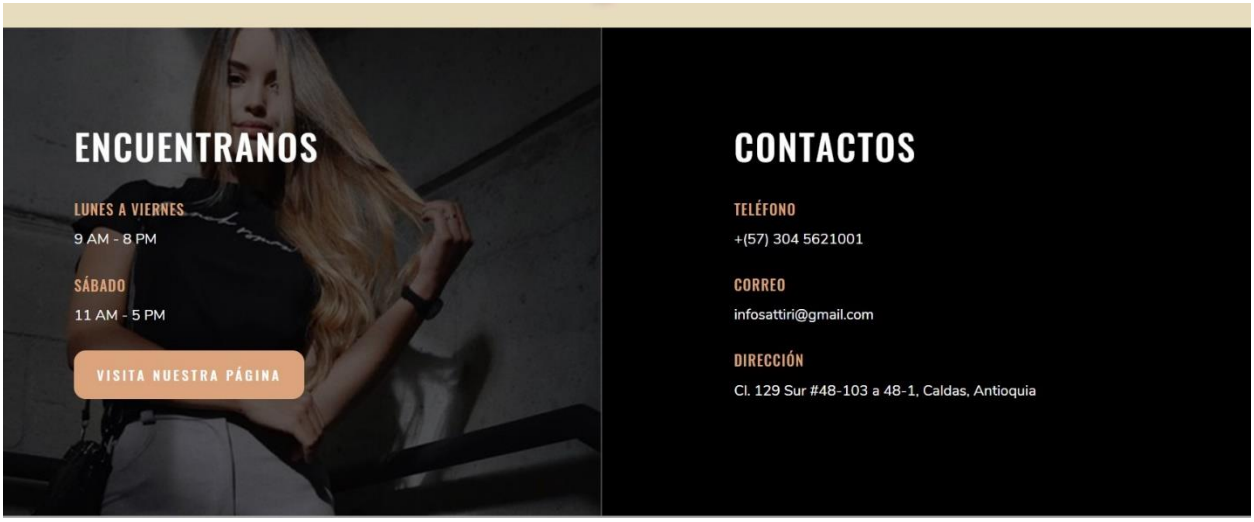

Imagen 10

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIÓN

Partiendo del análisis de los resultados y el estudio de trabajos anteriores, se puede concluir que el cliente siempre tiene la razón, por lo tanto, el uso correcto de elementos del diseño gráfico en las redes sociales con mayor auge en el momento como: Instagram y Facebook, es necesario.

La implementación de un plan de acción al momento de iniciar una PyMes es primordial, el conocimiento de los elementos más relevantes para el consumidor al momento de comprar determina tu posición en el mercado y qué tan grande será tu crecimiento, por lo tanto, ¿qué es una fotografía sin una buena composición? Se debe tener en cuenta las opiniones de quienes consumen nuestros productos, la fotografía está clasificada como uno de los primeros y más importantes elementos del diseño gráfico en la imagen de una PyMe en red social.

Los colores, determinan la esencia de tu marca, y puede generar en el consumidor diversos sentimientos, que pueden ser negativos o positivos, y todo esto depende del uso que se le dé, un color puede transmitir alegría o tristeza, se debe pensar en el consumidor principalmente, ¿qué quiere transmitir tu marca? ¿A qué público quieres llegar? ¿Qué servicio ofrecerás? Y de esta manera determina la gama de colores a utilizar.

Y no menos importante, la categorización y orden de productos al momento de presentarse al consumidor, facilitará y generara una experiencia satisfactoria en el cliente, lo cual llevará a recomendaciones y un momento de verdad repetitivo y constante.

El consumidor por sobre todo, siempre te dará la respuesta de lo que debes o no mejorar.

5.2 ANEXOS

Cuestionario Experiencia de Compra

Este cuestionario pretende recaudar información suficiente para el análisis de resultados del trabajo de grado LA RELEVANCIA DE ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO EN EL VISUAL MERCHANDISING COMO EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS PYMES DE ROPA FEMENINA PARA UNIVERSITARIAS EN LA CALLE DEL COMERCIO DEL MUNICIPIO DE CALDAS DEL ÁREA METROPOLITANA para optar por el título de diseñador gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó.

*Obligatorio

1. 1. ¿Con qué frecuencia realizas compras de prendas para vestir en Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 1 vez por semana
- ◯ Cada 15 días
- ◯ 1 vez al mes
- ◯ Cada 3 meses
- ◯ Otro: _____

2. 2. ¿A través de qué redes sociales realizas tus compras? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Facebook
- ◯ Market place
- ◯ Instagram
- ◯ Whatsapp
- ◯ Otro: _____

Anexo 1

3. 3. Califica tu experiencia de compra en redes sociales *

De acuerdo a tu respuesta anterior califica de 1 a 5 como es tu experiencia de compra por ese medio, siendo 1 muy mala y 5 muy buena.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy mala	◯	◯	◯	◯	◯	Muy buena

4. 4. ¿Al ver una red social de ventas que es lo primero que llama tu atención para realizar una compra? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Reseñas y calificación
- ◯ Claridad en la información
- ◯ Categorización de productos
- ◯ Calidad del producto
- ◯ Otro: _____

5. 5. ¿Qué es para ti una buena experiencia de compra? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Cero (0) contratiempos
- ◯ Buena atención
- ◯ Facilidad de pago
- ◯ Asesoría Post compra
- ◯ Rapidez en el proceso
- ◯ Otro: _____

Anexo 2

6. 6. ¿Cuáles de los siguientes elementos consideras mas importantes en la imagen de una marca en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Fotografías
- [ ] Categorización y orden de productos
- [ ] Logotipo
- [ ] Colores
- [ ] Descripción del perfil
- [ ] Formas geométricas

Otro: [ ] _____

7. 7. Categoriza los siguientes elementos de diseño del 1 al 5 según consideres su importancia en la imagen de una red social. *

De acuerdo a tu respuesta anterior califica de 1 a 5 como es tu experiencia de compra por ese medio, siendo 1 muy mala y 5 muy buena.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Fotografías	◯	◯	◯	◯	◯
Categorización y orden de los productos	◯	◯	◯	◯	◯
Logotipo	◯	◯	◯	◯	◯
Colores	◯	◯	◯	◯	◯
Descripción del perfil	◯	◯	◯	◯	◯
Formas geométricas	◯	◯	◯	◯	◯

Anexo 3

8. 8- Cuando recibes una compra virtual,¿ qué tan buena es la calidad del producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Excelente
- [ ] Buena
- [ ] Regular
- [ ] Mala

9. 9- Desde su experiencia ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende las compras por redes sociales o páginas web? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Ya los recomiendo
- [ ] Es muy probable
- [ ] Es probable
- [ ] Es poco probable
- [ ] No compro virtualmente

10. 10- ¿Cuándo realizas una compra por medio de una pagina web, que parte del diseño de la plataforma le llama mas la atención ? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Colores
- ◯ Fotografía del producto
- ◯ Diagramción
- ◯ Tipografías
- ◯ Anuncios
- ◯ No me fijo en eso

Anexo 4

11. 11- ¿Qué es lo que mas le llama la atención del local cuando va realizar su compra? *

Marca solo un óvalo.

- Ambientación
- Sonido
- Luces
- Decoración
- Los productos
- El Probador
- Distribución
- No me fijo en eso

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 5

5.3 REFERENCIAS

¿Qué es una página web? (s.f.). Obtenido de emprendedores.es.

Adaptación: emprendedores.es. (s.f.). En *Relación empresa-cliente.*

Artal Castells, M. (2006). *Venta en tienda: los clientes le aconsejan.* ESIC.

Aulaclicks. (5 de Enero de 2019). Concepto de lo que es el diseño gráfico digital.

Baeza, C. (2017). Las redes sociales innovando las comunicaciones interpersonales. *academia.edu*.

Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising.* Barcelona: Gustavo Gili.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*(7).

Barry, D., Ward, P., & Kerfoot, S. (2003). *Comercialización Visual y la Creación de Marcas Minorista Discernibles.*

Bateman, A. (2007). *Comunicaciones Digitales.* Barcelona: Marcombo.

Bhalla, S. (2010). *Visual Merchandising.* Nueva Delhi: Tata MacGraw High Education Privated Limited.

Borja, R. P. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Calleja López, J. A., Durante Molina, J. L., & Trabadela, J. (2015). Fotografía Digital. *Ministerio de Educación de España*.

Cánovas, S. M. (2005). *Semióticas del discurso publicitario: del signo a la imagen* (Primera ed.). Murcia: Universidad de Murcia.

Casas Gutiérrez, W. J., & Poveda Celis, J. (s.f.). *La era de la microsegmentación.* Universidad Libre de Bogotá D. C.

Ching, F. D., & Binggeli, C. (2012). *Diseño de interiores un Manual.* Barcelona: Gustavo Gili.

Cibrán Barredo, I. (2018). *Marketing Digital.* ESIC.

Córdoba Celv, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al efecto. *9(12)*, 56-70. Medellín: Iconofacto.

Córdova Mayen, A. M. (Mayo de 2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa; tesis para optar por el grado de Magíster en Marketing. Santiago, Chile.

Corona Ramírez, L. G., Corona Ramírez, L. G., & Abarca Jiménez, G. S. (2018). *Diseño digital con aplicaciones.* Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Española, R. A. (2014). *Definición de PyMes* (23 ed.). Madrid: Diccionario Real Academia Española.

Glosario de Redes Sociales. (7 de Junio de 2019). Obtenido de Marketing de contenido.

Gordillo, S. V., & Baracaldo Quemba, K. (s.f.). *Visual Merchandising y Neuromarketing Herramientas Eficaces para las Tiendas de Moda en Colombia.*

Guerrero Pérez, R. (2015). *Creación de Páginas web con el lenguaje de marcas: confección y publicación de páginas web.* Málaga, España: IC.

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta.* Madrid: ESIC.

Hassan, M. Y. (2015). Experiencia de Usuario: principios y métodos. Granada, España.

Herrera, J. E. (2009). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones.

Llanos de Moya, W. (2014). *Experiencia de compra.* Universidad Autónoma del Caribe.

Lozano, L. (s.f.). El momento de la verdad/servicio a clientes. *zeusconsult.com.mx*.

Macia, H. (s.f.).

Macias, H., F, (., & Santoja, M. (2018). *Level Communications*. (D. Larousse, Editor) Obtenido de Anaya Multimedia.

Maidana, E. A. (07 de 01 de 2014). Experiencia del consumidor ¿Una palabra de moda o algo más? *Puro Marketing*.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising Escaparates e Interiores comerciales* (Tercera ed.). Londres: Gustavo Gili.

Muñoz, A. (16 de Agosto de 2018). Factores que influyen en la decisión de compra del cliente. Sales Layer.

Ongallo, C. (2012). *El Proceso de Venta.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Pardo, I. Q., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2016). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Pardo, J. R. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing.* Ediciones Pirámide.

Porro, S. (2011). *El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio* (Segunda ed.). Buenos Aires: Nobuko.

Quesada, A. L. (2018). *Distribución y trade marketing: una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios.* Madrid: ESIC.

Raffino, M. E. (25 de Junio de 2020). Concepto de. Argentina.

Ramírez Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. 49-54. Cartago: Revista tecnología en marcha, 30.

Redacción, e. T. (11 de Noviembre de 2004). CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS PYMES. *El Tiempo*.

Redacción, L. R. (31 de Agosto de 2019). MiPymes representan 96% del tejido empresarial y aportan el 40% del PIB. *La República*.

Rodríguez, C. L. (2010). *El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda.*

Rodríguez, M. D. (2014). *Implantación de espacios comerciales* (Segunda ed.). Editorial ICB.

Rojo, G. B. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico* (Primera ed.). México: RED TERCER MILENIO.

Sabater Quinto, F., & Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Barcelona, España: UOC.

Sampieri, R. H., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Thompson, I. (s.f.). El Marketing directo. Conozcamos en qué consiste el marketing directo, cómo funciona y cuales son sus principales medios de comunicación y distribución directa.

Torres, Á. (2014). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos.* Málaga: IC.

Villalmanzo, C. S. (2017). *Diseño de un Espacio Comercial.* Universidad de Valladolid, Valladolid.