

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIA ECONOMICAS EMPRESARIALES.

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Marketing y Publicidad.

PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA EL FORTALECIMIENTO DE FERROMAX EL BYPASS EN LA CIUDAD DE LEON EN EL PERIODO DE JUNIO A NOVIEMBRE 2025.

ELABORADO POR

Br. Cajina Zapata Andrea Fernanda

Marketing y Publicidad.

Br. Gonzales Vargas Alex Jair

Marketing y Publicidad.

Br. Mercado Rayo Isangel

Marketing y Publicidad.

TUTOR TÉCNICO: Belén Mercado

León, 09 de noviembre 2025.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES.

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura en marketing y publicidad, tienen a bien:

AVAL DEL TUTOR

Licenciada en Comercio Internacional con especialidad en Marketing y Publicidad
Belén del Rosario Mercado Rodríguez.

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: **“PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EL BYPASS.”** elaborado por Br. Cajina Zapata Andrea Fernanda, Br. Gonzales Vargas Alex Jair y Br. Mercado Rayo Isangel ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC campus León a los nueve días del mes de noviembre del año dos mil veinticinco.

Fdo.: Belén Mercado
Tutor Técnico/Methodológico

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a mi papá, por ser mi ejemplo de esfuerzo y constancia, por su apoyo incondicional y por enseñarme que con disciplina y perseverancia los sueños se cumplen si uno se lo propone.

A mi hermana, que ha estado a mi lado en cada paso, brindándome su compañía, sus consejos y su ayuda siempre; a mi sobrina que desde que existe todo es mejor.

A mi abuelita, por sus oraciones, amor infinito y palabras de aliento que me dieron fuerzas en los momentos más difíciles y aunque ya no esté, este logro también es para ella, gracias.

A mis amigos, que con su amistad, comprensión y alegría hicieron más ligero este camino, recordándome siempre que no estoy sola.

A Berna, que desde que nos conocimos está ahí para mí, siempre, por brindarme su ayuda desinteresada incluso cuando no la pedía, por reír y llorar conmigo, por sus abrazos cálidos y sus risas sinceras.

A Kenya, por ser mi otra hermana mayor, por ser ese apoyo que siempre voy a necesitar, por escucharme en cada dificultad y ser mi mano amiga para siempre.

A ellos, quienes me enseñaron que nunca voy a estar sola, que algún día, vendrá un buen día para siempre, porque me encontraron y reconocieron, porque con ellos la espera también es amor.

A todos ellos, el agradecimiento eterno.

Andrea Cajina

Dedicatoria

Y a todas las personas que me alentaron y me inspiraron a perseverar día tras día, les extiendo mi más sincero agradecimiento, pues este logro también es fruto de su confianza y compañía.

Alex Jair

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, quienes con su apoyo incondicional han sido pilar fundamental en mi vida y se han asegurado de hacerme llegar su amor dondequiera que esté.

A mi padre, quien me enseñó el valor de la disciplina, el verdadero significado de la familia y quien ha sido siempre mi ejemplo a seguir.

A mi madre, por mostrarme la importancia de la pasión en cada acción y el valor del trabajo constante.

A mis hermanos, compañeros invaluable de vida, cuyo apoyo ha sido esencial en cada etapa de este camino.

A mi hermana Cielo, mi compañera de batallas y de logros, la persona con el corazón más noble que he conocido. Este triunfo también es tuyo.

A mis sobrinos, que con su alegría y sencillez me recuerdan que la vida puede ser más ligera de lo que parece.

A mis amigos, quienes llegaron a mi vida en el momento en que más los necesitaba. Gracias por su apoyo constante, por motivarme a seguir adelante y por brindarme siempre un espacio para ser escuchado. Su compañía ha sido un recordatorio de que la amistad verdadera sostiene, acompaña y transforma.

A todos ustedes, gracias por enseñarme que todo pasa, que la vida debe vivirse con calma y esperanza, y que siempre encontraré en su compañía un refugio seguro.

Isangel Mercado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mis pasos, regalarme fortaleza en los momentos de dificultad y bendecirme con la oportunidad de culminar esta etapa académica. A mi familia, que con amor, paciencia y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental en este camino, motivándome siempre a alcanzar mis metas.

Andrea Cajina

A Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitir que este esfuerzo académico llegue a su culminación. A mis padres y abuelos, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, que han sido la base y motivación de cada uno de mis logros.

Alex Jair

Gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios de manera exitosa, dedico este logro a mis padres, quienes con esfuerzo, sacrificio y ejemplo me han enseñado el valor del trabajo, la perseverancia y la educación como herramientas de vida. A mis docentes y tutores, por compartir su conocimiento, orientación y confianza, lo cual hizo posible la realización de este logro académico.

Isangel Mercado

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.1.1 Antecedente Histórico.....	3
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	4
1.1.3 Antecedentes Nacionales	5
1.1.4 Antecedentes Regionales	6
1.1.5 Antecedentes Locales.....	8
1.2 Objetivos del Proyecto	10
1.2.1 Objetivos Generales	10
1.2.2 Objetivos Especifico.....	10
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	11
1.3.1 Pregunta de Investigación	12
1.4 Justificación	13
1.5 Alcance y limitaciones del Proyecto	15
1.5.1 Alcance.....	15
1.5.2 Limitaciones.....	16
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	17
2.1 Marco Conceptual.....	17
2.1.1 Merchandising.....	17
2.1.2 Neuromarketing	18
2.1.3 Marketing Sensorial.	18
2.2 Marco Teórico	25
2.2.1 Marketing.	25
2.2.2 La 4c del Marketing.....	25
2.2.3 Neuromarketing	27
2.2.4 Mercado.....	27
2.2.5 Competidores.....	28
2.2.6 Producto	28

2.2.7	Posicionamiento.....	28
2.2.8	Promoción.....	29
2.3	Marco Histórico	30
2.4	Marco legal	31
2.5	Marco Institucional	42
2.5.1	Logo.....	42
2.5.2	Misión	42
2.5.3	Propuesta de valor.....	43
2.5.4	Valores.....	43
2.5.5	Líneas de productos	43
2.5.6	Organigrama.....	43
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		44
3.1	Tipo de Investigación y Proyecto	44
3.1.1	Tipo de Proyecto.....	44
3.1.2	Tipo Investigación	45
3.2	Área de Estudio: Macro y Micro localización.....	47
3.2.1	Macro Localización	47
3.2.2	Micro Localización	47
3.3	Unidades de Análisis.....	48
3.3.1	Universo.....	48
3.3.2	Población	48
3.3.3	Muestra.....	48
3.3.4	Muestreo.....	48
3.3.5	Tipo de muestreo	49
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	50
3.5	Confiabilidad y validez de los instrumentos	52
3.5.1	Validez.....	52
3.5.2	Confiabilidad.....	53
3.6	Procesamiento de datos y análisis de la información.....	54
3.6.1	Microsoft office.....	54
3.6.2	SPSS	54

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
4.1 Análisis de la encuesta y entrevista	55
4.1.1 Encuesta	55
4.1.2 Entrevista	71
4.1.3 Test Visual	77
4.2 Análisis situacional.....	97
4.2.1 Análisis FODA.....	97
4.2.2 Análisis MAFE.....	99
4.2.3 Las cinco fuera de Porter	101
4.3 Determinación de emociones y estímulos visuales predominantes en los consumidores a través del feedback directo.	103
4.4 Identificar el impacto de estímulos visuales mediante el análisis estadístico de Meta Business Suite.	106
4.5 Diseño de propuesta de Merchandising.....	108
4.5.1 Diagnóstico de la Situación Actual.....	108
4.5.2 Objetivos.....	109
4.5.3 Desarrollo de las estrategias.	110
4.5.4 Presupuesto.....	138
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN... ..	140
5.1 Conclusiones	140
5.2 Futuras Líneas de Investigación	141
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	143
ANEXOS O APENDICES	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Legal.....	31
Tabla 2 Muestra.....	49
Tabla 3 Validez.....	52
Tabla 4 Confiabilidad.....	53
Tabla 5 Referencia de informantes.....	71
Tabla 6 Entrevista.....	71
Tabla 7 MAFE.....	99
Tabla 8 Feedback.....	103
Tabla 9 Análisis estadístico de Meta Business suite.	106
Tabla 10 Análisis y formulación Meta Business Suite.	106
Tabla 11 Presupuesto	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de ferromax	42
Figura 2 Organigrama	43
Figura 3 Macro Localización.....	47
Figura 4 Micro localización	47
Figura 5 ¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?	55
Figura 6 ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax El Bypass?	56
Figura 7 ¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?.....	57
Figura 80 ¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?	58
Figura 9 ¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?	59
Figura 10 ¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?.....	60
Figura 11 ¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?.....	61
Figura 12 ¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su apariencia, atención e imagen?.....	62
Figura 13 ¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?.....	63
Figura 14 ¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?	64
Figura 15 ¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?.....	65
Figura 16 ¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?.....	66
Figura 17 ¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?	67

Figura 18 ¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve? ..	68
Figura 19 ¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera?	69
Figura 20 ¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?	70
Figura 21 ¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?.....	77
Figura 22 ¿Qué emoción te generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax?	78
Figura 23 ¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?	79
Figura 24 ¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?	80
Figura 25 Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?	81
Figura 26 ¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?	82
Figura 27 Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?.....	83
Figura 28 ¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?	84
Figura 29 Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?	85
Figura 30¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?	86
Figura 31¿Qué elementos visuales considera que transmiten mayor calidad en un lugar?	87
Figura 32 ¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable?	88
Figura 33¿Qué prefiere en carteles y señalización?	89
Figura 34 Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?	90
Figura 35 ¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?	91
Figura 36¿Cuándo observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?	92
Figura 37 ¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?	93
Figura 38 ¿Qué emoción te generan el ver una promoción visual de Ferromax? .	94

Figura 39 ¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?	95
Figura 40 ¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?	96
Figura 41 FODA	97
Figura 42 Las cinco fuerzas de Porter.....	101
Figura 43 Distribución actual	111
Figura 44 Propuesta de distribución	112
Figura 45 Propuesta de exhibidores de hierro.....	114
Figura 46 Previsualización de la propuesta de exhibidores de hierro.....	115
Figura 47 Propuesta de exhibidores de techo.	116
Figura 48 Previsualización de la propuesta de exhibidores de techo.	117
Figura 49 Medidas.....	120
Figura 50 Previsualización de la señalización de exhibidores de techo	120
Figura 51 Medidas.....	121
Figura 52 Previsualización de la señalización de Exhibidores de hierro	121
Figura 53 Propuesta de señalización por color.....	122
Figura 54 Medidas.	123
Figura 55 Señalización de áreas generales.	123
Figura 56 Previsualización de señalización de áreas.....	124
Figura 57 Medidas.....	124
Figura 58 Señalización de secciones de producto.	125
Figura 59 Previsualización de señalización de división de productos.	125
Figura 60 Medidas.....	126
Figura 61 Señalización de productos específicos.....	126
Figura 62 Previsualización de señalización de productos específicos.	128
Figura 63 Fachada actual de Ferromax.....	130
Figura 64 Propuesta de fachada.	130
Figura 65 Logo actual.....	132
Figura 66 Propuesta de mantenimiento de logo.....	132
Figura 67 Propuestas tótem publicitario.	134

Figura 68 Previsualización de Tótem	135
Figura 69 Propuesta de valla lateral.	137
Figura 70 Previsualización de propuesta de valla lateral.....	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Validación de entrevista	146
Anexo 2 Encuesta	147
Anexo 3 ¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?	151
Anexo 4 ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax El Bypass?	151
Anexo 5 ¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?.....	152
Anexo 6 ¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?	152
Anexo 7 ¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?	153
Anexo 8 ¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?.....	153
Anexo 9 ¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?	154
Anexo 10 ¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su apariencia, atención e imagen?.....	154
Anexo 11 ¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?.....	155
Anexo 12 ¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?	155
Anexo 13 ¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?.....	156
Anexo 14 ¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?.....	156
Anexo 15 ¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?	157
Anexo 16 ¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve?	157
Anexo 17 ¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera? ..	158

Anexo 18 ¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?	158
Anexo 19 Aplicación de entrevista.....	159
Anexo 20 Test Visual.....	160
Anexo 21 ¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?.....	167
Anexo 23 ¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?	168
Anexo 24 ¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?	168
Anexo 25 Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?	169
Anexo 26 ¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?	169
Anexo 27 Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?.....	170
Anexo 28 ¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?	170
Anexo 29 Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?	171
Anexo 30 ¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?	171
Anexo 31	172
Anexo 32 ¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable? ...	172
Anexo 33 ¿Qué prefiere en carteles y señalización?	173
Anexo 34 Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?.....	173
Anexo 35 ¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?	174
Anexo 36 Cuando observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?	174
Anexo 37 ¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?	175
Anexo 38 ¿Qué emoción te generan el ver una promoción visual de Ferromax?	175
Anexo 39 ¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?	176

Anexo 40 ¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?	176
Anexo 41 Flyer n°1	177
Anexo 42 Flyer n°2.....	178
Anexo 43 Estadísticas de Meta Bussiness Suite.....	179
Anexo 44 Estadísticas de Meta Bussiness Suite.....	180
Anexo 45 Visita a Ferromax.	181
Anexo 46 Visita a Ferromax.	181
Anexo 47 Vallas de Ferromax.	182
Anexo 48 Exteriores de Ferromax.	182
Anexo 49 Cronograma de Actividades	183
Anexo 50 Presupuestos.	184

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de los estímulos visuales en el comportamiento del consumidor de productos de la empresa Ferromax, sucursal El Bypass en la ciudad de León, Nicaragua, durante el período de junio a noviembre de 2025. El estudio surge de la necesidad de comprender cómo los elementos gráficos y sensoriales inciden en la toma de decisiones de compra, en un contexto comercial caracterizado por la saturación de información visual y la creciente influencia del marketing digital. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por clientes que visitaron la sucursal en el mes de julio de 2025, aplicándose una muestra de 119 encuestados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron encuestas estructuradas y entrevistas dirigidas, complementadas con el análisis de métricas de Meta Business Suite. Para el procesamiento de datos se emplearon herramientas de Microsoft Office y el software estadístico SPSS, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. Los hallazgos evidencian que los estímulos visuales, tales como la iluminación, el color, la organización de los espacios y el diseño gráfico de la publicidad, generan emociones que influyen de manera significativa en la decisión de compra. Asimismo, se identificó que la conexión emocional producida por dichos estímulos refuerza la percepción positiva de la marca y contribuye a la fidelización de los clientes. La investigación aporta evidencia empírica sobre la importancia de integrar estrategias de neuromarketing y marketing sensorial en empresas del sector ferretero, constituyéndose en una herramienta estratégica para mejorar la comunicación visual, fortalecer el posicionamiento y optimizar la relación con los consumidores.

Palabras claves: Estímulos visuales, decisión de compra, influencia, consumidor, meta, percepción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the impact of visual stimuli on consumer behavior regarding products from the Ferromax company, El Bypass branch in the city of León, Nicaragua, during the period from June to November 2025. The study arises from the need to understand how graphic and sensory elements influence purchasing decisions in a commercial context characterized by visual information saturation and the growing influence of digital marketing. The research was conducted using a quantitative, descriptive approach with a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of customers who visited the branch in July 2025, with a sample of 119 respondents using non-probability quota sampling. Structured surveys and guided interviews were used as data collection instruments, complemented by the analysis of Meta Business Suite metrics. Microsoft Office tools and SPSS statistical software were used for data processing, ensuring the validity and reliability of the results. The findings show that visual stimuli, such as lighting, color, space organization, and graphic design of advertising, generate emotions that significantly influence purchasing decisions. Likewise, it was identified that the emotional connection produced by these stimuli reinforces the positive perception of the brand and contributes to customer loyalty. The research provides empirical evidence on the importance of integrating neuromarketing and sensory marketing strategies in companies in the hardware sector, constituting a strategic tool to improve visual communication, strengthen positioning, and optimize the relationship with consumers.

Keywords: Visual stimulation, purchasing decisions, influence, consumer, meta, perception.



INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial actual, caracterizado por una competencia creciente y consumidores cada vez más exigentes, el merchandising se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial dentro del marketing moderno. Su propósito va más allá de la simple presentación de productos, ya que busca crear experiencias de compra atractivas, ordenadas y visualmente coherentes, capaces de influir en la decisión del consumidor desde el primer contacto con el punto de venta.

En la actualidad donde la diferenciación de marca se define por los detalles sensoriales y visuales, el merchandising actúa como un puente entre la estrategia comercial y la percepción del cliente, integrando aspectos como la disposición de los productos, la iluminación, los colores, la señalización y la ambientación general. Estas variables, cuando se aplican correctamente, permiten comunicar los valores de la marca, destacar los artículos de mayor rentabilidad y aumentar la rotación de inventario, generando una experiencia más funcional y emocionalmente satisfactoria para el comprador.

En el caso de la sucursal Ferromax El Bypass, ubicada en la ciudad de León, se han identificado limitaciones en la organización del área de ventas, la visibilidad de los productos y la señalización interna, lo cual afecta la experiencia del cliente y reduce la efectividad del punto de venta. Esta situación evidencia la necesidad de analizar cómo se están aplicando actualmente las técnicas de merchandising visual dentro de la tienda y qué oportunidades de mejora pueden implementarse para optimizar su funcionamiento.

El presente proyecto se enfoca en analizar y proponer estrategias de merchandising visual que fortalezcan la experiencia del cliente en el punto de venta, con el objetivo de mejorar la exhibición de productos, optimizar la distribución del espacio y responder a las necesidades detectadas en la sucursal Ferromax El Bypass, donde la gestión del entorno físico presenta limitaciones que afectan la percepción del

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

consumidor y reducen el impacto de las acciones de marketing. De esta manera, el propósito del estudio es comprender la influencia de los estímulos visuales dentro de la tienda y, con base en ello, diseñar una propuesta que contribuya a mejorar la organización y coherencia visual del establecimiento.

El proyecto es relevante ya que integra conocimientos del marketing visual, el comportamiento del consumidor y el diseño de espacios comerciales, demostrando que el merchandising no solo cumple una función estética, sino también estratégica, al influir directamente en las emociones, la atención y las decisiones de compra. De esta manera, el proyecto aporta tanto a las nuevas líneas de investigación, al ampliar la comprensión teórica de las técnicas de exposición y venta, como a la práctica empresarial, al ofrecer herramientas concretas para mejorar la gestión visual y operativa del punto de venta.

Finalmente, el documento se estructura en varios capítulos: el primero aborda el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación; el segundo desarrolla el marco teórico, presentando los fundamentos del merchandising y su relación con el marketing visual; el tercero describe la metodología aplicada; el cuarto presenta los resultados del diagnóstico y la propuesta de mejora; y el quinto expone las conclusiones y recomendaciones finales.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1 Antecedente Histórico

El concepto de merchandising surge a mediados del siglo XX como una extensión de las estrategias de marketing, impulsado por la necesidad de las empresas de mejorar la presentación y rotación de productos en los puntos de venta. Su origen se remonta a los años 30 y 40, cuando grandes almacenes en Estados Unidos y Europa comenzaron a aplicar técnicas de exhibición para atraer la atención del consumidor mediante el orden, la iluminación y la disposición visual de los artículos. Durante las décadas de 1950 y 1960, con el auge del consumo masivo y la expansión del autoservicio, el merchandising adquirió un papel fundamental dentro del comercio minorista. Las empresas comprendieron que la forma de exhibir los productos influía directamente en las decisiones de compra, y empezaron a utilizar recursos gráficos, cartelera y diseño interior para guiar al cliente dentro del establecimiento.

En los años 70 y 80, el merchandising evolucionó hacia una visión más estratégica, integrándose con la psicología del consumidor y el marketing sensorial. Se introdujo el concepto de merchandising visual, centrado en el impacto estético y emocional del entorno de venta, donde los colores, la iluminación, la textura y la ambientación se convertían en herramientas de comunicación que transmitían la identidad de la marca.

Con la llegada del siglo XXI y el avance de las tecnologías digitales, el merchandising amplió su alcance hacia los entornos virtuales, adaptando sus principios al comercio electrónico y a las redes sociales. En la actualidad, se considera una disciplina integral que combina creatividad, estrategia y análisis del comportamiento del consumidor, con el propósito de optimizar la experiencia de compra tanto en espacios físicos como digitales.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

En el contexto latinoamericano, el merchandising ha cobrado fuerza en las últimas décadas como un recurso esencial para las pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su competitividad y proyectar una imagen profesional, aprovechando el poder del entorno visual para atraer y fidelizar clientes.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Un estudio titulado “Propuesta de merchandising para la tienda de barrio Abarrotes Selecto en la zona urbana de Riobamba” fue realizado en el año 2023 en la ciudad de Riobamba, Ecuador, por Tene Tenempaguay. El objetivo principal consistió en implementar estrategias de merchandising que contribuyeran al incremento de las ventas en dicho establecimiento, el cual enfrentaba una creciente competencia y carecía de un modelo estructurado para la exhibición de productos. La metodología aplicada fue de tipo mixta, mediante encuestas a clientes y análisis de la situación interna y externa del local. La población de estudio incluyó consumidores habituales de la tienda. Los resultados concluyeron que la ausencia de estrategias propias de merchandising limitaba la capacidad de la tienda para diferenciarse y fidelizar clientes, proponiéndose acciones como el rediseño del isologo, la implementación de exhibidores personalizados, señalética, mejoras en la iluminación y elementos de ambientación que fortalecieran la experiencia del consumidor. Este trabajo aporta a la literatura sobre merchandising aplicado a pequeños negocios. (Tenempaguay, 2023)

Un estudio titulado “Estrategias de merchandising en la Ferretería Metalvan del cantón Vinces” fue realizado en 2022 en Vinces, Ecuador, por Adriana María Escobar Castillo. Su objetivo fue diagnosticar las estrategias de merchandising para mejorar la competitividad y ventas del negocio. La investigación, de enfoque mixto, aplicó encuestas y entrevistas a clientes y al propietario. Los resultados revelaron que la falta de estrategias adecuadas afectaba la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa. Se propusieron acciones como mejorar el servicio al cliente, rotar productos y aplicar un plan de marketing con apoyo digital y radial.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Este estudio evidencia la importancia del merchandising para fortalecer a las pequeñas empresas del sector ferretero. (Escobar, 2022)

Un estudio titulado “Gestión de calidad y merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022”, realizado por Yina Denis Lezcano Acaro en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad y el merchandising en micro y pequeñas ferreterías del distrito de Chulucanas, en la región de Piura, Perú. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron encuestas a propietarios, trabajadores y clientes. Los resultados mostraron un alto compromiso gerencial, buena rotación de productos y uso de técnicas de exhibición que favorecen la compra. Se concluyó que la adecuada gestión de calidad combinada con estrategias de merchandising mejora la eficiencia, fideliza clientes y fortalece la competitividad de las MYPE ferreteras, aportando un modelo práctico para optimizar la experiencia de compra y la imagen comercial del negocio. (Lezcano, 2022)

1.1.3 Antecedentes Nacionales

Una investigación titulada “Influencia del merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda Pivel en Sébaco” fue realizado en Matagalpa, por Pastrán y Rizo (2020). El estudio tuvo como objetivo analizar cómo las técnicas de merchandising influyen en la decisión de compra de los clientes de dicha microempresa, la cual comercializa productos importados para el hogar. La investigación fue de tipo descriptiva, utilizando encuestas a consumidores y observación directa para evaluar variables como el merchandising interior, exterior y visual. Los hallazgos evidenciaron que tienda Pivel aplicaba de manera efectiva algunos elementos como el surtido de mercancía y el diseño interno, pero presentaba deficiencias en la iluminación, ambientación y señalización, lo cual limitaba la experiencia del cliente. Se concluyó que una correcta aplicación del merchandising incrementa la atracción y fidelización de consumidores. (Avilez & Rizo Ochoa, 2020)

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Un segundo estudio titulado “Análisis del Merchandising Visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2021” realizado en el año 2021 en la ciudad Estelí, Nicaragua- Galeano Guevara María Isabel con el objetivo de analizar la influencia del merchandising visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2021. La metodología es aplicada con un enfoque mixto, descriptivo de corte transversal, la muestra utilizada fue de 252. Concluyendo en que los elementos de merchandising de mayor incidencia en las ventas de tienda John es la presentación de los productos. Aportando a nuevas líneas de investigación y brindando estrategias para la captación de clientes y la maximización de ventas. (Galeano, 2022)

El estudio "Impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron flor de caña y café las flores durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua", publicado en junio de 2022, fue realizado en la ciudad Managua, Nicaragua, por Anajancis Veraly Juárez, Nancy Tatiana Flores Cabeza y Cristhell Oreana Castillo Hernández. Su objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes de Ron Flor de Caña y Café Las Flores. Se utilizaron como fuentes entrevistas, encuestas y listas de cotejo. En conclusión, observo que Ron Flor de Caña implementa estrategias visuales y Café Las Flores se enfoca en el olfato para incentivar la compra y fomentar la fidelización, creando experiencias únicas y memorables. Este estudio es de gran relevancia para nuestra investigación, ya que demuestra cómo el marketing sensorial estimular los sentidos y las emociones. (Juárez, Castillo , & Flores , 2022)

1.1.4 Antecedentes Regionales

Primera tesis titulada "Mejora del Merchandising en tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49 para incrementar sus ventas en el mercado automotriz de Estelí Durante el Año 2023." Elaborado por María José Aguilera Huete, Ana Mercedes

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Barreda Sovalbarro, Douglas Maudiel Velásquez Rizo. El estudio tuvo como propósito analizar y mejorar las estrategias de merchandising aplicadas en una tienda de repuestos automotrices, con el objetivo de incrementar las ventas y optimizar la experiencia del cliente. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando encuestas a clientes y entrevistando al personal de ventas. Los resultados demostraron que, tras aplicar las mejoras, hubo un aumento del 18% en las ventas mensuales, evidenciando el impacto directo del merchandising en el rendimiento comercial. Su aporte evidencia cuantitativa del impacto positivo en las ventas tras implementar mejoras visuales y estratégicas. (Aguilera, Barreda, & Velásquez, 2023)

Una segunda tesis titulada "Estrategias de merchandising en pymes comercializadoras de ropa en el municipio de Managua" Elaborado por Karla Ruiz, Julio Hernández. Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de merchandising utilizadas por las pequeñas y medianas empresas (pymes) dedicadas a la venta de ropa en el municipio de Managua, con el fin de determinar su influencia en el comportamiento de compra del consumidor y en el posicionamiento de marca. El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, aplicando entrevistas semiestructuradas a dueños de boutiques y encuestas a clientes frecuentes. Los resultados revelaron que la mayoría de las pymes carecen de una planificación formal de merchandising; sin embargo, aplican de forma empírica algunas estrategias visuales como decoración temática, iluminación focal, organización por color y uso de maniquíes para atraer al cliente. La investigación aportó una visión contemporánea del merchandising en pymes nicaragüenses. (Ruiz & Julián , 2023)

Cómo tercera tesis titulada "Estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Comercializadora El Hogar, Chinandega, durante el año 2022." Investigación elaborada por María Molina y Bryan Téllez. Esta investigación tuvo como propósito analizar y diseñar estrategias de merchandising que

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

permitieran mejorar las ventas y fortalecer la imagen comercial de la empresa Comercializadora El Hogar, ubicada en la ciudad de Chinandega. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto aplicando encuestas a clientes frecuentes y entrevistas al personal encargado de ventas y exhibición de productos. Los resultados reflejaron deficiencias en el orden y presentación del mobiliario, falta de señalización interna, y un uso limitado de material POP y vitrinas temáticas, lo que generaba una experiencia de compra poco atractiva. La investigación aporta un modelo práctico de diagnóstico visual del punto de venta aplicable a otras pymes. (Molina & Téllez , 2022)

1.1.5 Antecedentes Locales

Primera tesis titulada “Impacto del neuromarketing en la toma de los consumidores de productos tecnológicos” Investigación realizada el mes de junio del año 2023. León, Nicaragua. Los autores de esta investigación son: Sonía Chavarría, Naomi Huete, Alfredo Ruíz. Como objetivo general, analizar el impacto del neuromarketing en la tomade decisiones de los consumidores de productos tecnológicos. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, su diseño descriptivo y de corte transversal. Los resultados evidencian que la estrategia del neuromarketing si estimula y direcciona el proceso de decisión de compra de los consumidores. Se concluye que la estrategia del meuomarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de las empresas de productos tecnológicos. (Chavarría , Huete , & Rojas, 2023)

Segunda tesis titulada “Desarrollo de estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicado a la tienda yuyú accesorios” Investigación realizada el mes de febrero del año 2023. León, Nicaragua. Los autores de esta investigación son: Nora Gutierrez, Walter Ruiz. Como objetivo general, desarrollar estrategias de marketing digital y crecimiento para la tienda Yuyú accesorios. Se utilizó un estudio descriptivo este permitió recopilar y analizar información referente a las estrategias de marketing digital y de crecimiento. Como resultado esta la falta de aumento de sus

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

ventas y la falta de interacción con los clientes por medio de facebook. Para concluir, constatando la factibilidad del desarrollo de las estrategias de marketing digital y la estrategia de crecimiento se realizó un portafolio de piezas gráficas. Su aporte es la realización de un portafolio de piezas gráficas para su contenido digital. (Gutierrez, Ruiz , 2023)

Una última investigación titulada “Diagnóstico del Posicionamiento e imagen de marca de la Empresa Diagnóstico del Posicionamiento e imagen de marca de la Empresa Megaservicio Ferromax Sucursal León en el período comprendido de Abril a Junio del 2019.” Realizada en el año 2020 en la ciudad de León, por Darling Anabell Briceño Aráuz, Verónica Janeth López Moreno y Franía Mercedes Campos Palacios, con el objetivo de “Diagnosticar la situación actual del posicionamiento e imagen de marca de la Empresa Ferromax Mega servicio Sucursal León en el período comprendido de Abril a Junio del año 2019.”. Es una investigación descriptiva, de corte transversal y de enfoque mixto. Se el porcentaje del 50% de los encuestados los cuales tienen una imagen excelente de dicha empresa. Y se tomó como aporte que el 60% de la población conoce la empresa, los productos y cabe mencionar conocerla más a través del perifoneo. (Arauz , Campos, & López , 2020)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivos Generales

Proponer merchandising para el fortalecimiento de la marca Ferromax el Bypass.

1.2.2 Objetivos Especifico

- Determinar cuáles son los estímulos visuales que experimentan los consumidores al interactuar con los productos y la marca Ferromax El Bypass a través de encuestas y entrevistas.
- Identificar los estímulos visuales que más impactan a los consumidores en el contexto de Ferromax El Bypass mediante el análisis de estadísticas de Meta bussiness suite.
- Diseñar estrategias de merchandising que contribuyan al fortalecimiento de la marca Ferromax El Bypass.



1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

En la actualidad, el sector ferretero en la ciudad de León se caracteriza por ser altamente competitivo, con empresas que constantemente buscan diferenciarse a través de estrategias de marketing que les permitan posicionarse en la mente del consumidor. Ferromax El Bypass, reconocida por ofrecer productos de alta calidad en materiales para construcción, techos y estructuras metálicas, enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el mercado local mediante acciones que aumenten su impacto visual y generen experiencias más atractivas para sus clientes.

Si bien la empresa ha logrado consolidarse en cuanto a calidad de productos, se ha identificado una limitada aplicación de estrategias de merchandising visual dentro de su entorno comercial. Esta situación se evidencia en una disposición poco planificada de los productos y en una presentación general que no aprovecha al máximo el espacio exterior ni el interior para captar la atención del consumidor. Como resultado, la exhibición actual no logra generar el nivel de atracción necesario para incentivar la compra ni proyectar un entorno que impulse la preferencia de marca frente a otras opciones del mercado.

En un contexto donde la decisión de compra se ve influida por la experiencia en el punto de venta, esta limitación representa una pérdida de oportunidades para atraer nuevos clientes y aumentar la competitividad, especialmente en temporadas de alta demanda. La falta de una estrategia de merchandising visual estructurada impide que la empresa aproveche plenamente su potencial comercial, mientras que competidores directos han comenzado a aplicar técnicas más dinámicas y efectivas. Este proyecto busca identificar las principales áreas de oportunidad en la exhibición y disposición de productos, así como en la optimización del espacio comercial, con el objetivo de desarrollar estrategias de merchandising visual que fortalezcan la presencia de la empresa en el mercado y mejoren la experiencia de compra del cliente. El estudio se llevará a cabo en Ferromax El Bypass, ubicada en la ciudad de León, durante el periodo comprendido entre junio y noviembre del año 2025.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias de merchandising pueden implementarse para fortalecer la identidad visual y el posicionamiento de la marca Ferromax El Bypass en León de junio a noviembre del 2025?



1.4 Justificación

El presente proyecto es de gran relevancia, ya que se centra en el merchandising como estrategia clave de marketing dentro de un entorno cada vez más competitivo y visualmente saturado. El merchandising, entendido como el conjunto de técnicas que buscan optimizar la exhibición de productos, la ambientación del punto de venta y la experiencia del consumidor, se ha convertido en un factor determinante para influir en la decisión de compra. En un contexto donde los estímulos visuales guían gran parte del comportamiento del cliente, comprender cómo estos elementos pueden aplicarse estratégicamente en el espacio comercial resulta fundamental para el posicionamiento de una empresa.

Este estudio implementa enfoques del marketing visual, la psicología del consumidor y el diseño de espacios comerciales, con el objetivo de analizar cómo el merchandising incide directamente en la percepción de la marca, en el impulso de compra y en la fidelización de los clientes. Mientras muchos estudios sobre consumo se concentran en aspectos racionales, esta investigación busca profundizar en la dimensión sensorial y emocional, demostrando cómo la correcta aplicación de técnicas de merchandising puede transformar una visita al punto de venta en una experiencia de valor.

El motivo de abordar este tema radica en la necesidad de que las empresas comprendan los mecanismos que intervienen en el acto de compra desde un enfoque integral, considerando no solo la calidad del producto, sino también la forma en que se presenta y comunica en el espacio físico. La iluminación, la organización, la señalización, el color y la ambientación forman parte de un sistema visual que, bien gestionado, puede aumentar la atracción hacia los productos y facilitar la decisión del cliente.

Asimismo, en una época en la que el entorno digital compite constantemente por la atención del consumidor, el punto de venta físico sigue siendo un espacio decisivo,

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

donde el merchandising actúa como el principal puente entre la marca y el comprador. Diseñar una estrategia efectiva en este ámbito no solo contribuye a mejorar las ventas y la rotación de productos, sino también a generar experiencias memorables que refuercen la relación con el cliente.

Finalmente, la importancia de esta investigación radica en su aporte académico, al enriquecer el estudio del merchandising como herramienta del marketing moderno y su relación con el comportamiento del consumidor así como también su aporte empresarial ya que al ofrecer propuestas prácticas que permiten optimizar la exhibición de productos, mejorar la comunicación visual y fortalecer el posicionamiento competitivo en el mercado local y en su aporte social y ético , ya que busca un equilibrio entre estrategias comerciales efectivas y la creación de entornos de compra que prioricen la claridad, la organización y la satisfacción del cliente.

En este sentido, esta investigación se plantea como una herramienta para demostrar que el merchandising no es únicamente una técnica de exhibición, sino un factor estratégico para la atracción, decisión de compra y fidelización en el punto de venta.



1.5 Alcance y limitaciones del Proyecto

1.5.1 Alcance.

El presente estudio tiene como objetivo principal, analizar los estímulos visuales en el comportamiento de los consumidores de los productos de la empresa Ferromax el Bypass en la ciudad de León en el periodo de junio a noviembre 2025. El alcance incluye la observación del área de ventas, la evaluación de la señalización comercial, la exposición de productos y la experiencia del recorrido del cliente dentro del punto de venta.

La investigación abarcará únicamente a los consumidores que visitan la sucursal Ferromax Bypass, durante el período comprendido entre junio y noviembre de 2025. El estudio se enfoca exclusivamente en los aspectos visuales del punto de venta, por lo que no contempla variables externas como publicidad digital, promociones fuera de tienda o factores económicos del mercado.



1.5.2 Limitaciones.

- La primera limitante del proyecto de culminación es la falta de acceso a cartera de clientes potenciales para la intersección directa con sus clientes fieles.
- La segunda limitante fue el permiso de acceso de la página de la empresa Ferromax.SA para trabajar directamente desde Meta Bussines Suite.
- El tamaño de la muestra utilizada no permite representar de manera absoluta a toda la población de clientes de Ferromax en León, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela.
- La información obtenida a través de encuestas y entrevistas puede estar sujeta a sesgos de percepción o disposición de los participantes al responder.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Merchandising.

El merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan. (Palomares, 2011)

En el contexto de esta investigación, el merchandising se abordará como la implementación de estrategias visuales y publicitarias dentro y fuera del punto de venta de Ferromax El Bypass, con el objetivo de fortalecer su identidad de marca y aumentar la atracción de clientes. Estas acciones incluirán la optimización de la presentación de productos, el uso de recursos visuales coherentes con la imagen corporativa y la integración de estímulos que generen mayor recordación en el consumidor. De esta forma, el merchandising se convierte en un elemento estratégico para mejorar la visibilidad de la marca y su posicionamiento frente a la competencia en el mercado ferretero local.

2.1.1.1 Merchandising Visual.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (Palomares, 2011)

En esta investigación, el merchandising visual se entenderá como el conjunto de técnicas destinadas a mejorar la presentación y accesibilidad de los productos dentro del punto de venta de Ferromax El Bypass, con el objetivo de incrementar la atracción visual y estimular la decisión de compra. La propuesta contempla el uso

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



de recursos gráficos coherentes con la identidad de la marca, una mejor organización en la exhibición de productos y el aprovechamiento de estímulos visuales que refuercen la percepción de calidad y confianza. De esta forma, el merchandising visual se convierte en un eje estratégico para fortalecer la experiencia del consumidor y mejorar el posicionamiento de la marca en un entorno altamente competitivo.

2.1.2 Neuromarketing

Según Braidot (2017) “El neuromarketing es la, aplicación de técnicas de la neurociencia para comprender los niveles de atención, emoción y memoria que experimentan los consumidores ante diferentes estímulos publicitarios, de producto o marca, con el fin de optimizar las estrategias de marketing. (pág. 24)

Por lo que se puede decir que es la ciencia que se encarga de analizar la neurociencia y de cómo las emociones y los distritos estímulos reaccionan ante los distintos factores cognitivos que influyen en la compra.

En el contexto de la presente investigación, el neuromarketing resulta fundamental para comprender cómo la Generación Z reacciona ante estímulos visuales como colores, formas, imágenes y diseño gráfico utilizados por la empresa Ferromax El Bypass. Dado que este segmento de consumidores se caracteriza por una alta exposición a contenidos visuales digitales y por su preferencia hacia marcas que logren establecer conexiones emocionales auténticas, el análisis de sus respuestas neurosensoriales permite identificar qué elementos visuales tienen mayor influencia en su comportamiento de compra.

2.1.3 Marketing Sensorial.

Según Benite (2019) “El marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de cómo emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entornos en la memoria.” (pág. 11)

Las estrategias de Marketing usan los diferentes estímulos sensoriales para crear una experiencia que consiga conectar con el consumidor. Estas estrategias, las marcas y tiendas utilizan el estudio de los sentidos como herramientas de persuasión, creando experiencias que permiten a los clientes recordar la marca o el producto; y así crear conexiones que hagan que el consumidor pueda recordar una marca de manera inconsciente.

Las estrategias de marketing sensorial no son simplemente promociones de productos, estas están dirigidas a crear una conexión sentimental utilizando el entorno físico para influir en el comportamiento del consumidor. Uno de los principales objetivos del marketing sensorial es que los consumidores creen memorias al interactuar con la marca.

2.1.3.1 Auditivo

Según Benites (2019) “el sonido induce a la reflexión y la emoción. Por lo tanto, podemos estudiar el uso del sonido como una estrategia mercadológica, un poderoso instrumento comercial y emocional en diferentes medios.” (pág. 18)

Según Benites (2019) “El sonido puede ser reconocido como herramienta de gran alcance emocionalmente. En un estudio publicado en el Journal of consumer research, se entera que el ritmo de la música de fondo en un establecimiento puede modificar el comportamiento de las personas que trabajan y frecuentan el lugar.” (pág. 20)

El oído cumple una función emocional, pues los sonidos pueden alterar nuestro estado de ánimo y además recuperar momentos específicos, muchas marcas usan esto a su favor, un ejemplo de esto son las tiendas de ropa que usan música de fondo tranquilas y motivadora para que el consumidor se sienta cómodo.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

El sonido juega un papel esencial en la creación de un ambiente propicio para las compras, esta técnica es utilizada estratégicamente para modular la atmósfera de una tienda, afectando el comportamiento del consumidor sin que este sea consciente del cambio; las marcas utilizan la música para poder influir en la percepción del tiempo, la comodidad y la disposición emocional del cliente, todo lo cual puede contribuir a una mayor satisfacción y mayor probabilidad de compra.

2.1.3.2 Visual

Según Benites (2019) “Se cree que la visión es lo más importante de los sentidos porque por ella recibimos la mayoría de las impresiones sensibles.” (pág. 39)

Vicente Romano afirma que: "Los estudiosos concuerdan que más del 90% de lo que llega al cerebro, lo que denominan input sensorial, es visual, o sea, que la mayor parte de lo que llama “realidad” es visual. Cada nervio óptico tiene cerca de un millón de fibras nerviosas, frente a las 30.000 de cada nervio acústico. De ahí el input sensorial de los ojos”

La vista es el sentido más importante, pues de hecho es la vía principal a partir de la que recibimos la mayor parte de los estímulos; por eso, las marcas suelen poner mucho interés en los colores, los formas y luces impactantes.

2.1.3.3 Colores

Según Benites (2019) “Como los colores son de fundamental importancia para la valorización del local y de los productos, los establecimientos deben buscar combinaciones que destaquen los ítems de venta. Así, conquistar más compradores.” (pág. 62)

Estaca la relevancia de los colores en el diseño de los espacios comerciales. Estos no solo ayudan a resaltar productos, sino que también juegan un papel en la



creación de un ambiente atractivo que capture la atención de los clientes y aumente las probabilidades de compra.

El uso de colores específicos en un entorno de compra no es un asunto meramente decorativo, sino que es una estrategia cuidadosamente diseñada, los colores pueden influir en las emociones y comportamientos del consumidor, activando respuestas psicológicas que facilitan la toma de decisiones un ejemplos el rojo puede evocar urgencia y emoción, mientras que el azul transmite calma y confianza y como las combinaciones de colores, por tanto, no solo sirven para embellecer un espacio, sino para crear un ambiente emocionalmente coherente con los objetivos de la marca.

2.1.3.4 Iluminación.

Según Benites (2019) “La iluminación transmite la sensación de limpieza y ambientes bien iluminados se vuelven agradables, atrayendo al consumidor. Ella destaca partes atractivas de la tienda y disfraza partes visualmente desagradables, que no se pueden cambiar.” (pág. 64)

La iluminación no solo mejora la visibilidad, sino que también tiene un impacto directo en la percepción del ambiente de compra, una iluminación adecuada puede hacer que un espacio se perciba más limpio y atractivo, guiando la atención hacia áreas clave y disimulando aquellas menos agradables.

Párrafo Analítico:

La iluminación juega un papel crucial en la percepción de la calidad de los productos y el ambiente de compra. Una luz adecuada puede transformar un espacio, haciendo que los productos se vean más atractivos y invitando a los clientes a explorar más; esta estratégica no solo mejora la experiencia visual, sino que también puede influir en la duración de la visita y el comportamiento del consumidor, como en la decisión de compra.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



2.1.3.5 Olor

Según Benites (2019) “Sabemos que el momento de la compra se basa en emociones y el olfato es el sentido que más nos provoca emociones. Un aroma diferenciado puede traernos recuerdos deseos y sentimientos como hambre, nostalgia, desagrado y hasta felicidad, además de hacer que el ambiente sea personalizado.” (pág. 72)

El olfato, que es un sentido muy sensible y emocional, hace que los olores nos hagan pensar en algo bueno o malo en cuestión de segundos, además de ayudarnos a recuperar recuerdos.

El marketing olfativo es una estrategia poderosa debido a la conexión directa entre el olfato y las emociones, los aromas pueden activar recuerdos y deseos de manera casi instantánea, lo que genera un vínculo emocional con la marca o producto, Además, el olor en un espacio comercial tiene la capacidad de alterar el estado de ánimo del consumidor, creando una atmósfera que facilita la compra. Las marcas que utilizan esta técnica correctamente pueden crear un ambiente más acogedor y memorable para el cliente.

2.1.3.6 Gusto

Según Benites (2019) “Algunas tiendas utilizan otras estrategias, como dar caramelos de regalo (Any Any), servir café, agua, vino, champagne (H. Stern) o incluso decorar los regalos con una piruleta (tiendas de productos infantiles). Se trata de un compuesto de estrategias para seducir al cliente y hacerlo sentirse a gusto dentro de la tienda.” (pág. 100)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

El gusto, que va estrechamente unido al olfato es fundamental en los establecimientos de degustación, ofreciéndonos la oportunidad de conectar emocionalmente con el cliente.

El uso del gusto en las estrategias de marketing es un ejemplo de cómo las marcas pueden involucrar múltiples sentidos para generar una experiencia de compra más completa. Ofrecer productos comestibles o bebidas no solo es una manera de consentir al cliente, sino que también está relacionado con la creación de un ambiente acogedor y personalizado. Esta práctica puede generar una sensación de gratitud y bienestar en el consumidor, favoreciendo la permanencia en la tienda y, eventualmente, las compras.

2.1.3.7 Branding y Construcción de Marca

El branding se refiere a hacer que los productos sean distintos, así como que hace y porque deberían comprarlo según Kotler & Kenner (2016) “el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto —dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo—, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo”. (Pag 40)

El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa. (Kotler & Kenner , Dirección de Marketing, 2016)

El branding crea estructuras mentales que asisten a los consumidores en la organización de sus saberes acerca de los productos y servicios, facilitando así su proceso de decisión, y a partir de este proceso se produce valor para la compañía.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Para la marca Ferromax, al igual que para todas las marcas, el branding es muy importante porque de este depende el posicionamiento de marca, la percepción y las emociones que se buscan se transmiten a los consumidores. Las marcas construyen una conexión emocional con los consumidores por medio del branding y esto ayuda en el posicionamiento que se tiene en el mercado. Esta investigación busca analizar cómo el branding influye en la perspectiva que se tiene de la marca, y cómo cada una logra diferenciarse en el mercado a través de estrategias de marca.



2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing.

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler, 2013)

2.2.2 La 4c del Marketing

Según (Lauterborn, 1990) las 4 C del marketing son un conjunto de principios que apuntan a una perspectiva más centrada en el cliente. Estas son: Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia. A diferencia del enfoque de las 4 P, que enfatiza el producto, el precio, la plaza y la promoción, las 4 C buscan entender la experiencia del consumidor desde su punto de vista y cómo se relaciona con la marca.

2.2.2.1 Cliente

Este elemento, el enfoque central de las 4 C, enfatiza la comprensión del público objetivo, sus preferencias y sus demandas en evolución. Subraya la importancia de poner al cliente en el centro de marketing estrategias.

Cientes, la compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulterior mente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los merca dos internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores



y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente. (Kotler & Armstrong , 2008)

2.2.2.2 Costo

El costo se refiere a algo más que el precio de un producto o servicio. Abarca el costo total de adquisición, que incluye no solo el gasto monetario sino también el tiempo, esfuerzo y otros recursos que los clientes invierten en la obtención del producto o servicio.

2.2.2.3 Conveniencia

La conveniencia destaca la facilidad y accesibilidad de adquirir un producto o servicio. Enfatiza que los clientes buscan experiencias fluidas y sin complicaciones, ya sea a través de compras en línea, entregas rápidas o interfaces fáciles de usar.

2.2.2.4 Comunicación

La comunicación aborda los métodos y canales a través de los cuales las empresas interactúan con su audiencia. Se trata de establecer una comunicación clara y bidireccional que informe, eduque y establezca relaciones con los clientes.

Estos cuatro elementos se centran en entender y servir mejor al consumidor, diferenciándose de las 4 P tradicionales que se enfocan en Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada C representa un aspecto clave de la relación con el cliente y conjuntamente forman una estrategia de marketing moderna, adaptable y centrada en el consumidor.

De acuerdo con (Lovelock & Wirtz , 2009) Por medio de la comunicación, las mercadologías explican y promueven la proposición de valor que su empresa ofrece. Ellos informan a sus clientes y a sus prospectos de los segmentos meta



2.2.3 Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot N. , 2013)

2.2.3.1 Emociones

La emoción juega un papel dominante en la influencia de la experiencia de marca y la lealtad a la marca, "los profesionales del marketing deben prestar más atención a las emociones de los clientes que a la cognición de la marca de los clientes" (Tseng, 2015) (Tseng, 2015)

Las emociones positivas son una serie de sentimientos positivos, como el entusiasmo, la gratitud, la emoción, la felicidad y el orgullo. Fuente especificada no válida. Realizó un estudio especial sobre la emoción, y los resultados mostraron que la emoción positiva podría aumentar la motivación intrínseca de los consumidores para comprar productos, y el efecto impulsor de los factores emocionales positivos es significativamente mayor que los factores emocionales negativos. (Watson, 1999)

2.2.4 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong , 2008)



2.2.5 Competidores

Competidores el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia. Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores. Las empresas grandes con posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no son capaces de costear. Sin embargo, no basta con ser grande. Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les reditúen rendimientos mayores de los que disfrutaban las empresas grandes. (Kotler & Armstrong , 2008)

2.2.6 Producto

(Kotler & Armstrong , 2016)Definen producto como: Cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos

2.2.7 Posicionamiento

Según Ries y Jack Trout, el concepto "posicionamiento" entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1982, cuando escribieron Posicionamiento: La Batalla por su Mente. En realidad, la palabra había sido usada anteriormente en relación

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ríes y Trout dieron un giro a este término: "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". Por tanto, Volvo nos dice que fabrica "el coche más seguro". BMW es "lo último en máquinas de conducción", y Porsche es "el mejor coche deportivo de pequeño tamaño del mundo". (Kotler, 2003)(Pag.25)

2.2.8 Promoción

Promoción "Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende" (Monferrer, 2013)



2.3 Marco Histórico

A lo largo de la historia, la forma en que las empresas comunican sus productos ha evolucionado considerablemente. Desde los primeros métodos de trueque hasta la implementación de estrategias de marketing digital, el comportamiento del consumidor ha estado en constante transformación, influenciado en gran medida por los estímulos visuales presentes en los entornos comerciales. Con el avance de la tecnología y el acceso información, especialmente desde finales del siglo XX y principios del XXI, la imagen visual se ha convertido en un factor de mucha importancia en las decisiones de compra.

El Grupo Ferromax, fundado en 1985 por Francisco Suriano Siú, se consolidó en Nicaragua en 2003, expandiéndose con múltiples “Megaservicios” dedicados a venta de hierro, lámina metálica y techos fabricados a medida.

En 2025, Ferromax inauguró nuevos Megaservicios en Nicaragua, reforzando su presencia regional con más de 200 puntos de venta en Centroamérica.

Desde 2025: Surge la necesidad de adaptar el marketing combinando presencia física (tiendas) con estrategias digitales visuales, enfocadas en emociones auténticas, interacción social y sostenibilidad ya que los medios visuales, tanto en plataformas digitales como en entornos físicos, han cambiado la manera en que las marcas se posicionan en la mente del consumidor. Empresas como Ferromax, dedicada a la venta de productos ferreteros y de construcción, han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, donde ya no basta con ofrecer un producto funcional, sino que es necesario conectar emocionalmente con el consumidor a través del diseño, el color, la imagen de marca y la presentación visual de los productos.



2.4 Marco legal

Tabla 1

Marco Legal

Nombre de la ley	Objetivo	Artículo y Aplicaciones
LEY NO. 645, LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.	El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.	Artículo 1. Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME. Artículo 2. Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas. Artículo 3. Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME. Artículo 4. Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles. Artículo 5.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

		<p>Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME.</p> <p>Artículo 6.</p> <p>Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME, mediante la incorporación del Gobierno Central, Gobiernos de las Regiones Autónomas y Municipios, a las acciones conjuntas de que se trate.</p> <p>Artículo 32</p> <p>El Registro Único de la MIPYME tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos contemplados en las leyes de la materia; emitiendo el certificado de inscripción provisional cuando no estuviese formalizada su inscripción definitiva cuando hubiese cumplido las formalidades que la ley establece. El certificado de inscripción provisional servirá exclusivamente para agilizar los trámites de formalización y de inscripción definitiva</p>
<p>LEY NO. 842 LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS</p>	<p>Esta ley tiene como objetivo: a) Establecer el marco legal de protección de los derechos de las personas naturales y</p>	<p>Artículo 3</p> <p>los principios de esta ley seria:</p> <p>1)Accesibilidad: El Estado a través de sus órganos de aplicación de la presente ley, procurará la cobertura más amplia y más cercana a la población para ser</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

CONSUMIDORAS USUARIAS	Y	jurídicas que sean consumidoras o usuarias de bienes o servicios, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios públicos, privados, mixtos, individuales o colectivos; b) Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad; c) Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.	efectiva la atención de reclamos, denuncias o consultas, de personas consumidoras o usuarias afectados en sus derechos en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios. 2) Asociatividad: El Estado ejerce un rol de facilitador en la creación y actuación de las asociaciones de personas consumidoras o usuarias, en el marco de la actuación responsable y de conformidad a lo previsto en la presente ley. 3) Buena Fe: Las personas proveedoras, consumidoras, usuarias y autoridades involucradas en la resolución de los conflictos entre consumidoras o usuarias con las personas proveedoras, deben actuar y guiar su conducta acorde con la honradez, veracidad, justicia, imparcialidad y lealtad, en los actos o contratos de compra venta de bienes y servicios. 4) Coordinación: El Estado, a través de sus instituciones y en conjunto con las organizaciones de las personas consumidoras, usuarias y las personas proveedoras, ejercerán la coordinación interinstitucional e intersectorial para el desarrollo de las políticas públicas en pro de la defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.
----------------------------------	----------	--	--



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

5) Igualdad y No Discriminación: Las personas consumidoras y usuarias deben ser tratados en condiciones de igualdad, sin discriminación alguna por motivo de nacionalidad, credo político, raza, sexo, género, idioma, religión, opinión, origen, discapacidad o posición económico-social.

6) Pro-Consumidor y Correctivo: El Estado, a través de las autoridades y los procesos correspondientes, es responsable de efectuar una real protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, así como corregir las asimetrías, distorsiones en la información o malas prácticas que vulneren la situación de las personas consumidoras y usuarias frente a las personas proveedoras en los actos de contratación y compra o venta de bienes y servicios. El Estado está obligado a aplicar la norma más favorable a las personas consumidoras y usuarias, en los casos que haya ambigüedad entre las normas o dudas de interpretación.

7) Soberanía de decisión de las personas consumidoras y usuarias: Las personas consumidoras y usuarias tienen el pleno derecho y libertad de elegir el consumo de bienes y servicios producidos y comercializados por personas proveedoras en el mercado.



8) Transparencia en la información y divulgación: Toda la información acerca del bien o servicio que adquieran las personas consumidoras y usuarias, debe ser proporcionada y divulgada a éste por su proveedor de bienes o servicios, o por la autoridad de aplicación correspondiente, de manera transparente, adecuada, veraz, completa y de acuerdo a las normas nacionales e internacionales correspondientes.

Artículo 6

1. Estar protegidas contra los riesgos que puedan afectar su salud, integridad física o su seguridad;

2. Tener libre acceso y en igualdad de circunstancias conforme disponibilidades del mercado, a bienes y servicios de calidad que respondan a sus necesidades humanas básicas, asegurando a las poblaciones más vulnerables bajo las políticas de seguridad alimentaria y nutricional en el caso de los alimentos;

3. Estar protegidas en sus intereses económicos y sociales, y en particular contra las prácticas arbitrarias de cláusulas abusivas en los contratos, de conformidad a lo establecido en la presente ley;

4. Recibir la reparación o reposición del bien, una nueva ejecución del servicio o



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

la devolución de la cantidad pagada, según sea el caso;

5. Ser atendidas por personas proveedoras de bienes y servicios con respeto, amabilidad, ética, calidad humana y sin discriminación alguna;

6. Hacer efectivo su derecho de retractarse del contrato en la forma establecida por la presente ley o en los términos del mismo contrato en su caso, siempre y cuando no contradiga lo estipulado en la presente ley;

7. Recibir educación sobre consumo responsable y sostenible de bienes y servicios;

8. Recibir la información adecuada de sus derechos y mecanismos de protección para actuar ante los órganos e instituciones públicas existentes, especializados en la materia;

9. Recibir información veraz, oportuna, clara y relevante sobre los bienes y servicios ofrecidos por parte de las personas proveedoras;

10. Participar y constituirse en organizaciones en pro de la defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias;

11. Respetar su privacidad;

12. Tener protección real y efectiva en las transacciones electrónicas, conforme las



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

		<p>prácticas y controles establecidos en la legislación nacional;</p> <p>13. Recibir atención preferencial por parte de las personas proveedoras, en el caso de mujeres embarazadas o con niños o niñas menores de tres años, adultos mayores, o personas con discapacidad;</p> <p>14. Exigir bajo el procedimiento señalado en la presente ley y su reglamento el cumplimiento de las promociones u ofertas cuando la persona proveedora no cumpla con las condiciones establecidas en las mismas;</p> <p>15. Estar protegidas contra la publicidad engañosa o abusiva;</p> <p>16. Gozar y disfrutar de un medio ambiente sano y saludable que garantice la conservación y desarrollo de los recursos naturales;</p> <p>17. Estar protegidas en relación a su vida, seguridad y sus bienes, cuando haga uso de los servicios de transporte terrestre, acuático y aéreo, todo a cargo de las personas proveedoras de estos servicios, que tienen que indemnizarlos cuando fueren afectados;</p> <p>18. Ser atendidas por las autoridades administrativas con diligencia, ética, calidad humana y sin discriminación alguna;</p>
--	--	---



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

		<p>19. Reclamar ante las instituciones correspondientes sobre el cumplimiento de sus derechos establecidos en la presente ley;</p> <p>20. Aceptar o no por medio de adenda, la opción de arbitraje como una forma de resolución alterna de conflictos con las personas proveedoras, de acuerdo a la ley de la materia. Esta condición particular no debe ser establecida de forma unilateral por la persona proveedora, y en ningún caso ser condicionante para la firma del contrato; y</p> <p>21. Demandar por la vía judicial cuando corresponda.</p>
<p>LEY NO. 601, DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA.</p>	<p>La ley de promoción de competencia en su arto.1 Establece como objeto de esta “es promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas”</p>	<p>Artículo 2</p> <p>Están sujetos a las disposiciones de esta Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional.</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

SEGÚN LEY DE RÓTULOS NO. 1054 DE NICARAGUA	LA El objeto de la presente Ley es establecer el marco jurídico para regular la publicidad y propaganda que se realiza mediante rótulos ubicados en los municipios del país, basado en el ordenamiento y desarrollo urbano, sub urbano y rural, así como los avances tecnológicos.	Artículo 2 Naturaleza y ámbito de aplicación La presente Ley es de orden público y de aplicación en el territorio nacional. Artículo 3 Definiciones Para los efectos de esta Ley se establecen las siguientes definiciones: a) Área Pública: Son aquellas áreas de terreno, de dominio Estatal o Municipal. b) Prestadores de Servicio de Rotulación y Publicidad: Es toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada a la fabricación de rótulos o prestación de servicio de propaganda y publicidad. c) Mobiliario Urbano: Es el conjunto de elementos urbanos dentro de las áreas públicas destinados a varios propósitos que conlleven al bien común. d) Paisaje Urbano: Es el espacio urbano, sub urbano propio de la circunscripción municipal, que le da características muy particulares al entorno y amigable con el medio ambiente. e) Pantalla: Es la parte principal del rótulo en la que se expresa la publicidad o propaganda.
---	---	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

f) Permiso de rótulos: Documento emitido por la Alcaldía Municipal correspondiente, para la instalación, renovación y reubicación de rótulos en su circunscripción territorial.

g) Publicidad: Mecanismo de comunicación realizado mediante rótulos, destinado a informar o lograr captar la atención del receptor a través de los elementos visuales.

h) Puente peatonal: Estructura aprobada por las municipalidades, destinada a lograr o facilitar el paso de peatones para cruzar las vías y servidumbres públicas.

i) Punto de Comienzo (PC) y Punto de Terminación (PT): Radio de curva en cualquier intersección con la línea del derecho de vía. j) Rótulo: Es la estructura, elemento o medio tecnológico utilizado para la colocación y exhibición del anuncio publicitario en área pública o privada, de forma permanente o temporal.

Artículo 4 Excepciones

Se exceptúan del ámbito de aplicación de la presente Ley:

a) Los rótulos instalados en el interior de los edificios, que no sean visibles desde el exterior, y



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

b) Los rótulos pintados, adheridos o adosados a la pared que instalen personas naturales en viviendas, para señalar su profesión u oficio; cuyas dimensiones no podrán ser mayores a 0.50 metros cuadrados.

Artículo 5 De las responsabilidades

Los daños causados a terceros por el colapso de rótulos en propiedad pública o privada, es responsabilidad del propietario del mismo, quien quedará obligado a resarcir los daños y perjuicios causados.

Fuente: Elaboración propia de autores según constitución de Nicaragua

2.5 Marco Institucional

La Compañía Galvanizas (Ferromax) nació en 1985 con una sólida cultura corporativa fundamentada en la vivencia de valores.

En 2008 inauguró su centro de fabricación y logística, el más grande de la región, donde desarrollaron, y fabricaron su amplio portafolio de marcas líderes. En 2021 iniciaron su expansión en el mercado sudamericano, abriendo operaciones en Ecuador. Su expansión y amplio portafolio ayuda a las personas a tener confianza y validez de sus productos, como respuesta al comportamiento de los consumidores.

2.5.1 Logo

Figura 1

Logo de ferromax



FERROMAX

Fuente: Ferromax.

2.5.2 Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, con nuestras marcas de productos y servicios innovadores del acero de la más alta calidad, identificándonos con las comunidades que atendemos, fundamentando nuestra gestión en el profesionalismo, la mejora continua y la vivencia de nuestros valores.

2.5.3 Propuesta de valor

Porque nos importa proteger su Familia, Propiedades e Inversiones, somos el mayor innovador en la industria del acero A su Medida, para que ahorre tiempo y dinero y construya fácil y rápido sus proyectos, con la Máxima Calidad al Mejor Precio, que le ofrecemos solo en GRUPO FERROMAX.

2.5.4 Valores

Integridad, compromiso, liderazgo, servicio al cliente, trabajo en equipo, eficacia y eficiencia, progreso.

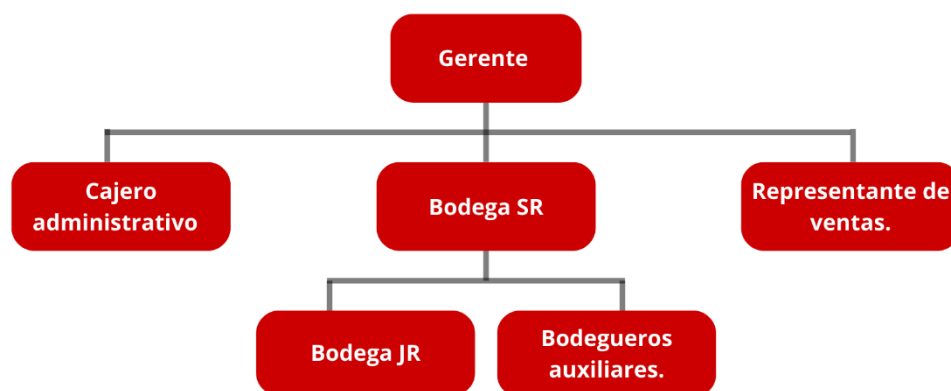
2.5.5 Líneas de productos

Hierro, perfil galvanizado, laminas para techos, entrepisos metálicos, mallas, accesorios para techos.

2.5.6 Organigrama

Figura 2

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación y Proyecto

3.1.1 Tipo de Proyecto.

3.1.1.1 Según la Procedencia del Capital

Este proyecto al ser dirigido al análisis e intervención en una empresa Ferromax el Bypass que pertenece al sector privado. La totalidad del estudio está orientada a comprender y mejorar las estrategias visuales implementadas por esta organización sin intervención estatal.

3.1.1.2 Según el Sector

Según (Padilla, 2011) “Permite formular o rectificar el diseño de la actividad, como el sistema de entrega de las organizaciones y establecer prioridades para programas nuevos o para programas existentes.” Por lo que definimos que el presente proyecto es de sector de servicio, aunque Ferromax comercializa productos tangibles dirigidos al sector de construcción, la investigación se enfocara en el área de marketing, comunicación visual y comportamiento del consumidor, lo cual pertenece a la categoría de servicios comerciales.

3.1.1.3 Según el Ámbito o Perfil Profesional

Se requiere el conocimiento y aplicación de las distintas herramientas de marketing y la comunicación persuasiva, por lo que no puede clasificarse estrictamente como económico, tecnológico o ingenieril por lo que el ámbito profesional es enfocado en el marketing.

3.1.1.4 Según su Orientación

Este proyecto busca al crecimiento comercial y posicionamiento emocional de la empresa Ferromax El Bypass con el objetivo de mejorar su relación con los

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

consumidores y optimizar su comunicación visual, buscando una transformación propositiva del estado actual hacia uno deseado. Por lo que identificamos como un proyecto de desarrollo.

3.1.1.5 Según su Área de Influencia

Este proyecto tiene un alcance local ya que se desarrolló en la sucursal Ferromax El Bypass en la ciudad de León, Nicaragua. Todo el proceso de recolección de datos, observación y análisis se realizará en esta área geográfica. En ese sentido, los hallazgos y recomendaciones estarán contextualizados a las particularidades culturales, comerciales y sociales de dicho entorno.

3.1.2 Tipo Investigación

3.1.2.1 Enfoque

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el enfoque cuantitativo es la “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo que podemos afirmar que este proyecto tiene un enfoque cuantitativo debido a que utilizara las métricas y estadísticas que se obtendrán a través instrumentos de recolección de datos.

3.1.2.2 Alcance

Se considera un proyecto es descriptiva, que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

3.1.2.3 Diseño

Según “La investigación tiene un diseño no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se analizan

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)”

En el caso de este proyecto se observará y comparara el comportamiento que tienen los clientes, en la que no se involucran la manipulación de las variables, y prácticamente estudia por medios de la observación o correlación

3.1.2.4 Tiempo

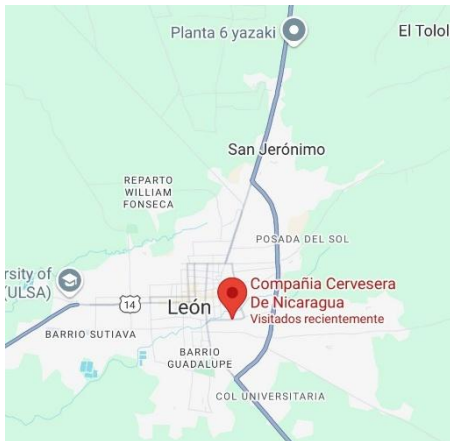
Es un proyecto de corte transversal ya que se realizará en un momento único e irrepetible.

3.2 Área de Estudio: Macro y Micro localización

3.2.1 Macro Localización

Figura 3

Macro Localización.

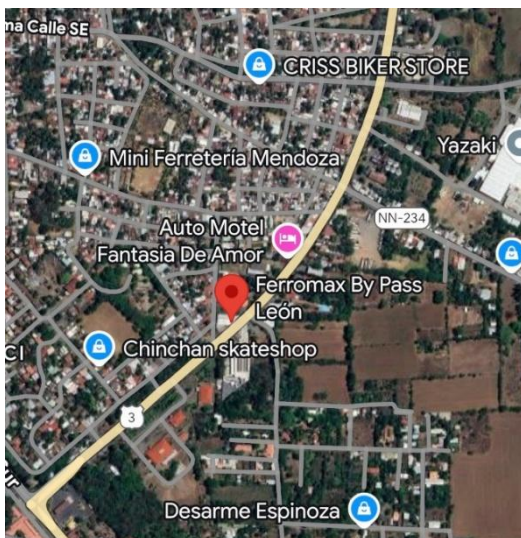


Fuente: Google Maps

3.2.2 Micro Localización

Figura 4

Micro localización



Fuente: Google Maps

De la gasolinera uno san Benito, 600 metros al norte, sobre el Bypass

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



3.3 Unidades de Análisis

3.3.1 Universo

Todos los consumidores de productos de construcción y material ferretero del departamento de León.

3.3.2 Población

(Arias, 2012) Afirma que: “La población, en términos más precisos población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”

Según la entrevista aplicada al Gerente de Ferromax la población del presente proyecto está conformada por 796 clientes que han visitado Ferromax sucursal El By pass en el mes de Julio del 2025.

3.3.3 Muestra

Para definir la muestra de la investigación se tomó como referencia a (Salazar & Castillo , 2018) que la definen como “un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo con un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población”. Basándose en esta información se tomará una muestra de personas que visitaran Ferromax El By Pass en el mes de julio 2025.

3.3.4 Muestreo

“Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existe dos tipos básicos de muestreo: probabilístico o aleatorio o no probabilístico” Arias (2006). En este caso se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas.



3.3.5 Tipo de muestreo

En este caso se utilizará un muestreo no probabilístico por cuota, basado en criterios en inclusión previamente definido. Se aplicará la encuesta a las personas que cumplan con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Personas que visitaron la sucursal Ferromax el bypass en la ciudad de León en el periodo entre el 7 y el 12 de julio 2025.
- Mayores de edad que realizaron compras en la sucursal.
- Personas que hayan interactuado visualmente con la publicidad, rótulos o material gráfico de la sucursal, puede ser físico o digitalmente.
- Aceptar participar de forma voluntaria y dar su consentimiento.

En total, el número de encuestados fue de 119 personas durante el periodo de recolección de datos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Muestra

Fecha	N° de clientes encuesta por día
07 de Julio, 2025	12
08 de Julio, 2025	15
09 de Julio, 2025	17
10 de Julio, 2025	15
11 de Julio, 2025	27
12 de Julio 2025	33

Fuente: Elaboración Propia



3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información sobre el Impacto de los estímulos visuales en el comportamiento del consumidor de productos de la empresa Ferromax El Bypass en la ciudad de León.

Fuente primarias: La realización de una entrevista con el Licenciado Eduardo Barrantes gerente de la empresa Ferromax en la ciudad de León, así como una encuesta dirigida a los clientes que visitaron la sucursal de Ferromax ubicada en el By Pass en el mes de Julio del 2025.

Fuente secundarias: A través de la información obtenida en los siguientes libros y artículos.

Libros:

- Strategic marketing management
- Diseño Multisensorial de entornos minoritas (visión, sonido y olor)
- El Benchmarking, la importancia de analizar el mercado
- Dirección de marketing conceptos esenciales
- Fundamentos de marketing
- Marketing logístico
- Estrategia competitiva
- Segmento de mercado
- Comportamiento del consumidor
- Estrategia de fidelización de clientes a través de internet
- Marketing de servicios



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Artículos:

- El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor
- Marketing Sensorial
- Mercadotecnia Visual

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

3.5.1 Validez.

3.5.1.1 Validez de encuesta.

La validez se utiliza como una unidad de medida, donde se mide que tan bien un instrumento mide el elemento que se tiene que medir.

Tabla 3

Validez

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.2 Validez de entrevista

Para garantizar la validez y pertinencia del instrumento de investigación, se realizó un proceso de evaluación mediante juicio de experto, el cual fue aplicado por la Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez, especialista en Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC). El instrumento evaluado fue la entrevista diseñada para el estudio “Impacto de los estímulos visuales en el comportamiento del consumidor de productos de la empresa Ferromax El Bypass en la ciudad de León en el período de junio a noviembre 2025”.

La validación contempló criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, funcionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Los resultados obtenidos reflejan una valoración excelente en la



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

mayoría de los indicadores, alcanzando una puntuación cuantitativa total de 19.4/20, lo que respalda la confiabilidad, aplicabilidad y pertinencia del instrumento para el desarrollo de la investigación.

La evidencia completa de este proceso se encuentra en el Anexo 1: Ficha de validación del instrumento de investigación por juicio de experto.

3.5.2 Confiabilidad.

La determinar la confiabilidad se utilizó la prueba de confiabilidad del alfa de cronbach, donde se permitió medir que tan bien están relacionadas las preguntas que evalúan una misma dimensión. “SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa.” (López & Fachelli, 2015)

El alfa de Cronbach puede dar un resultado de entre 0 y 1, cual el valor es superior a 0.7 se consideran aceptables para asegurar la confiabilidad. En nuestro caso, se obtuvo un valor de 0.998 con lo que podemos confirmar la confiabilidad de instrumento a aplicar.

Tabla 4

Confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.988	.990	15

Fuente: Elaboración propia.



3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

Para el procesamiento de datos herramientas como lo son paquete de Microsoft office y el programa SPSS.

3.6.1 Microsoft office

Microsoft world, herramienta por la que se ha llevado el proceso de recopilar, organizar, sistematizar y redacción del documento de dicho proyecto, de esta manera permitiendo llevar un registro ordenado de cada una de las fases del trabajo.

3.6.2 SPSS

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta estadística que nos permite lleva un proceso de manera automatizada, ayudando a codificar, tabular y analizar los resultados. Esta será utilizada para análisis de la información se aplicará una estadística descriptiva, mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, con el fin de interpretar los resultados en función de los objetivos específicos del estudio.

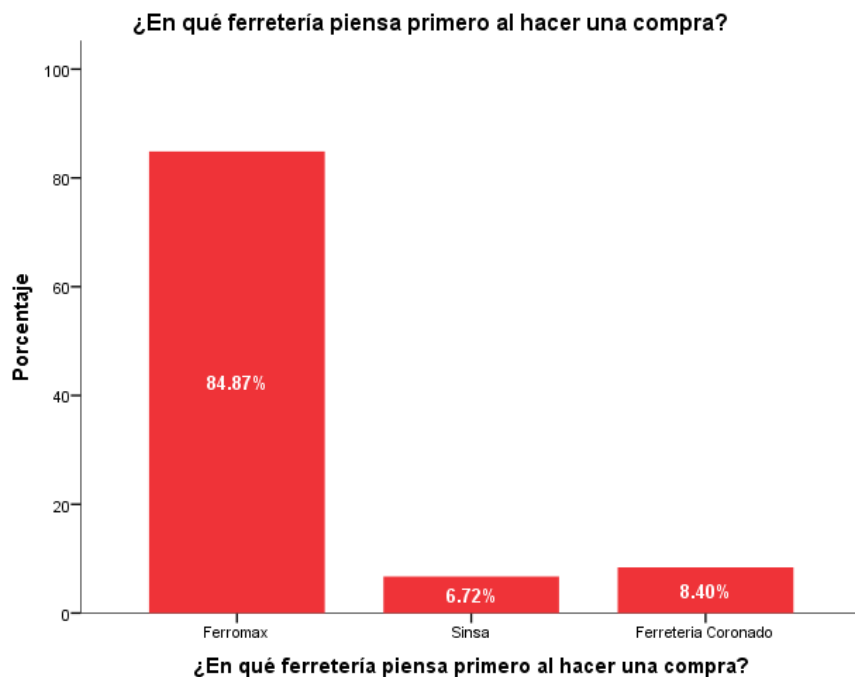
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta y entrevista

4.1.1 Encuesta

Figura 5

¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?

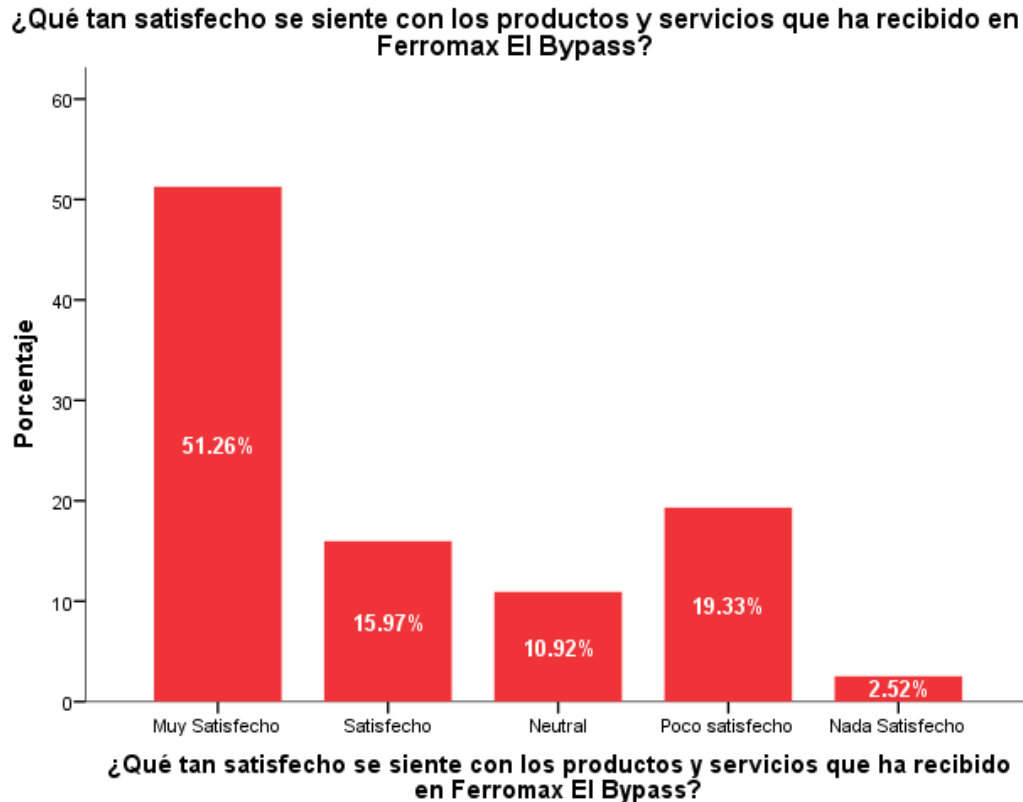


Fuente: Elaboración Propia

El 84.87% de los encuestados afirma pensar primero en la marca Ferromax al momento de realizar una compra, lo que deja claro el posicionamiento de esta marca en la mente de los consumidores y refleja un dominio bastante marcado en comparación con las demás opciones. Por su lado, Ferretería Coronado apenas alcanza un 8.40% que demuestra que, aunque tiene presencia en el mercado está muy por debajo de Ferromax. Y por último tenemos Sinsa con un 6.72%, se evidencia un nivel de recordación aún menor, lo que sugiere que la marca no logra posicionarse con la misma fuerza en la mente del consumidor en este segmento.

Figura 6

¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax El Bypass?



Fuente: Elaboración Propia

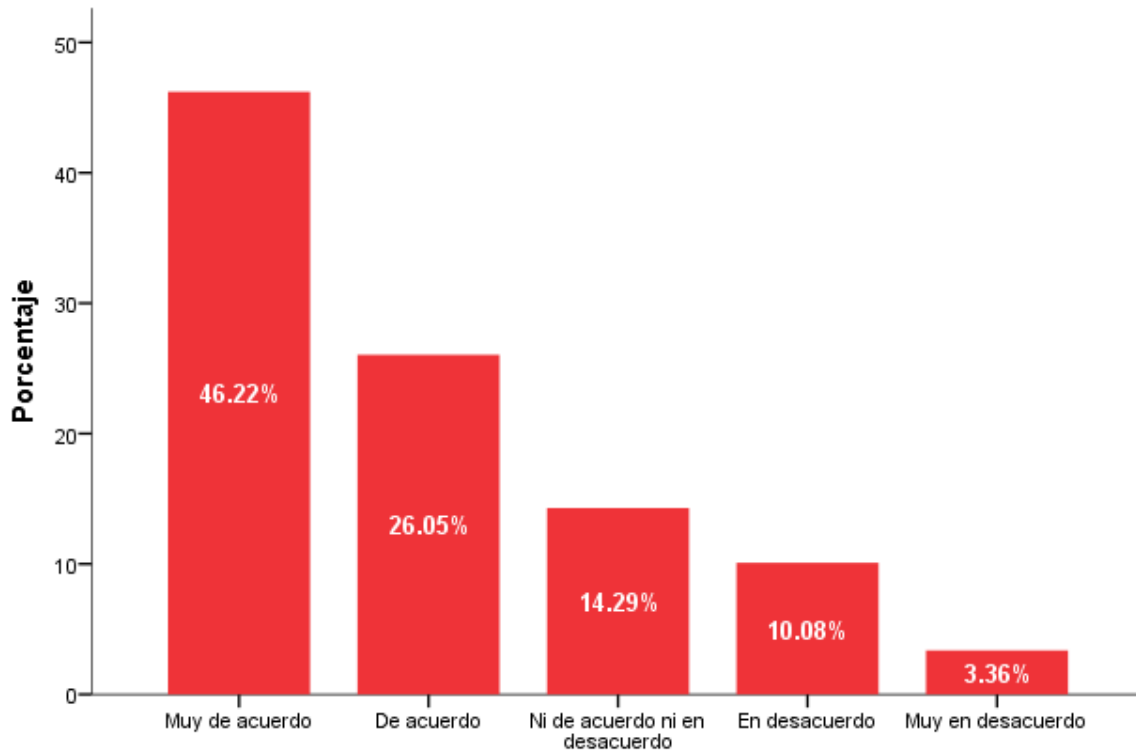
En esta grafica podemos observar que la mayoría de las respuestas son positivas, donde el 51.26% de los clientes se siente muy satisfecho y un 15.97% satisfecho, lo que representa un 67.23% de opiniones positivas hacia Ferromax El Bypass. Sin embargo, un 19.33% está poco satisfecho, un 2.52% nada satisfecho y un 10.92% se mantiene neutral, este segmento de clientes, aunque minoritario, es relevante porque muestra que todavía existen áreas de mejora en la experiencia de servicio. Los neutrales y poco satisfechos representan consumidores que podrían migrar hacia la competencia si no se toman acciones correctivas. Los resultados reflejan una fortaleza en la satisfacción general, pero también un reto: convertir a los clientes neutrales e insatisfechos en leales. Para ello se recomienda reforzar la atención postventa y programas de fidelización que aseguren una mejor experiencia integral.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 7

¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?

¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?



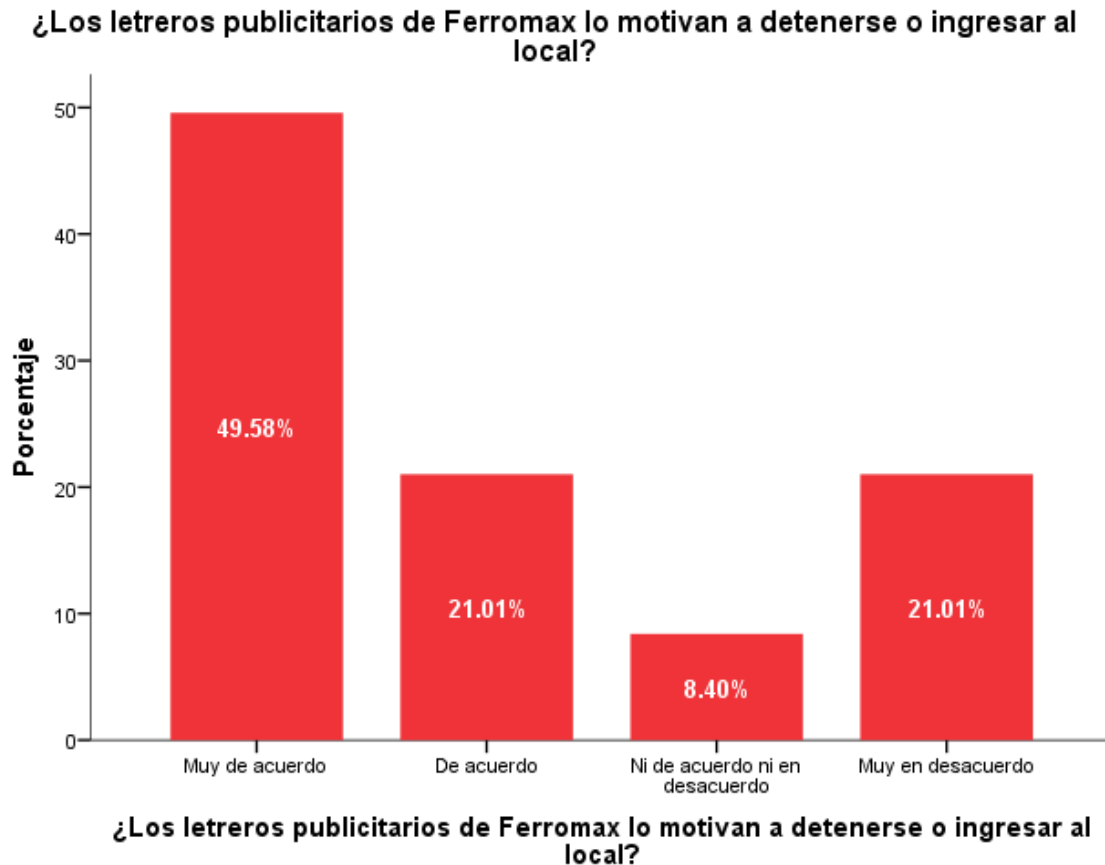
¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?

Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra que la mayoría de los consumidores percibe positivamente los colores en la publicidad de Ferromax, con un 72.27% de opiniones favorables. De estos, 46.22% está muy de acuerdo y 26.05% de acuerdo en que los colores son agradables y llamativos, indicando que la identidad visual capta efectivamente la atención. Un 14.29% se mantiene neutral, sin impacto emocional significativo, representando un grupo que podría conectarse mejor mediante ajustes en la paleta cromática. Por último, el 13.44% tiene una percepción negativa, aunque minoritaria, lo que sugiere un sector crítico hacia los colores de la marca.

Figura 80

¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?



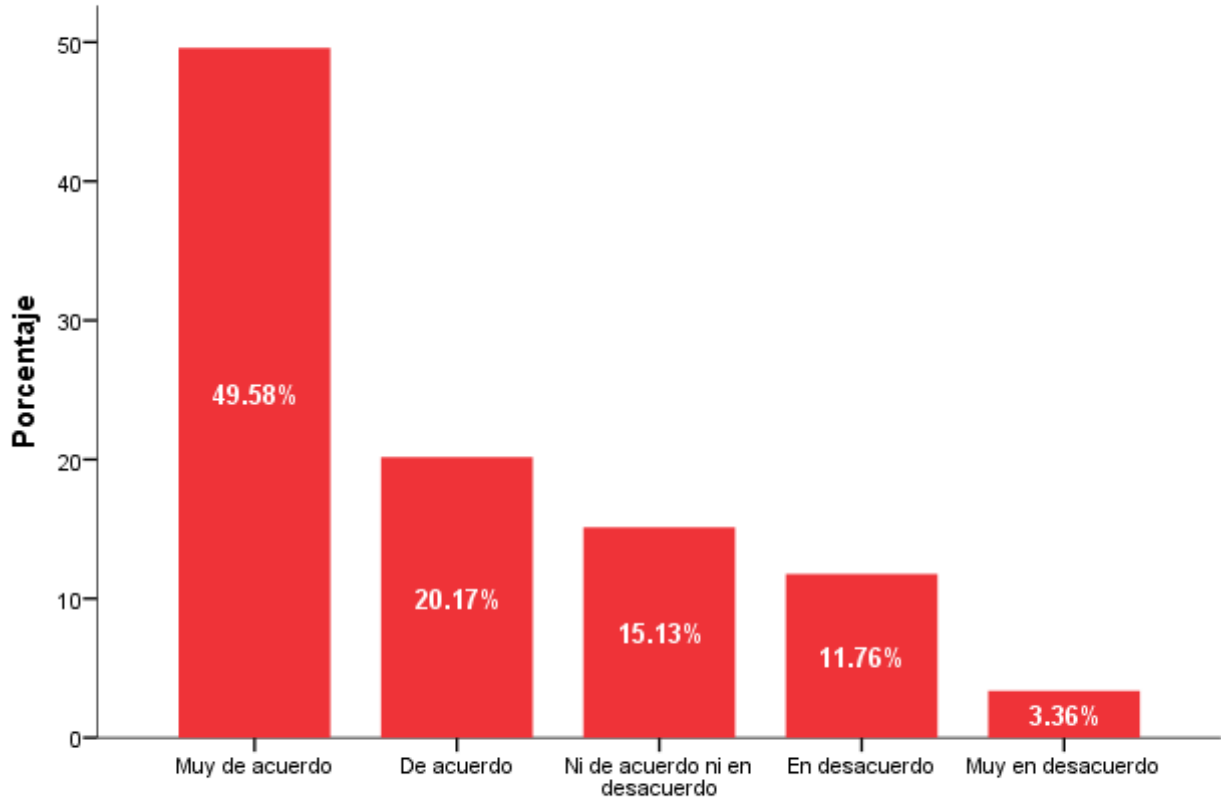
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica evidencia que los letreros publicitarios de Ferromax cumplen en gran medida su función, ya que el 70.59% de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo en que estos influyen para detenerse o ingresar al local. Este dato refleja que los anuncios son percibidos como efectivos por la mayoría, consolidando su valor como herramienta de atracción. Sin embargo, un 21.01% manifestó estar muy en desacuerdo, lo que indica que aún existe un sector de consumidores que no se siente motivado, representando un reto para mejorar diseño, mensajes y ubicación.

Figura 9

¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?

¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?



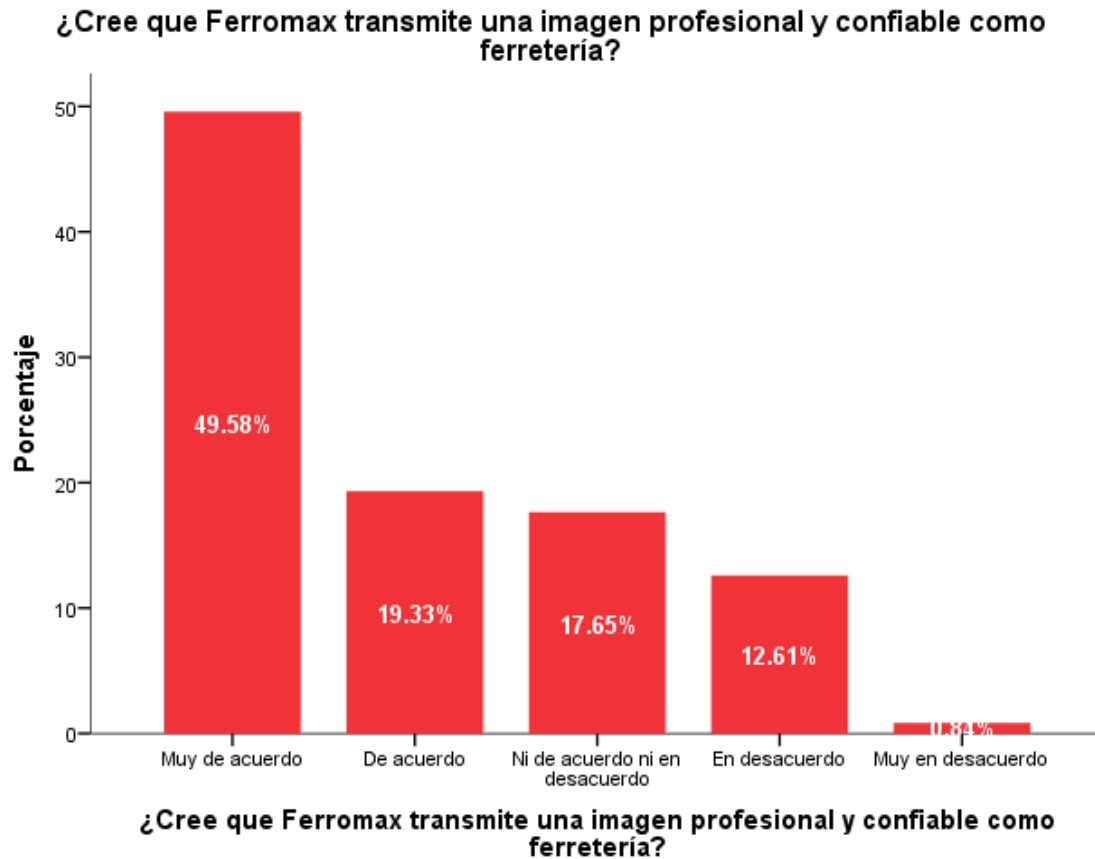
¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?

Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra que el 69.75% de los encuestados considera que las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax, reflejando la efectividad de estas herramientas para atraer clientes. Un 15.13% se mantiene neutral, mientras que el 15.12% restante no percibe influencia en su decisión. Estos resultados confirman que la comunicación visual es clave en el proceso de compra, aunque aún existe un margen de mejora en diseño y mensajes.

Figura 10

¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?

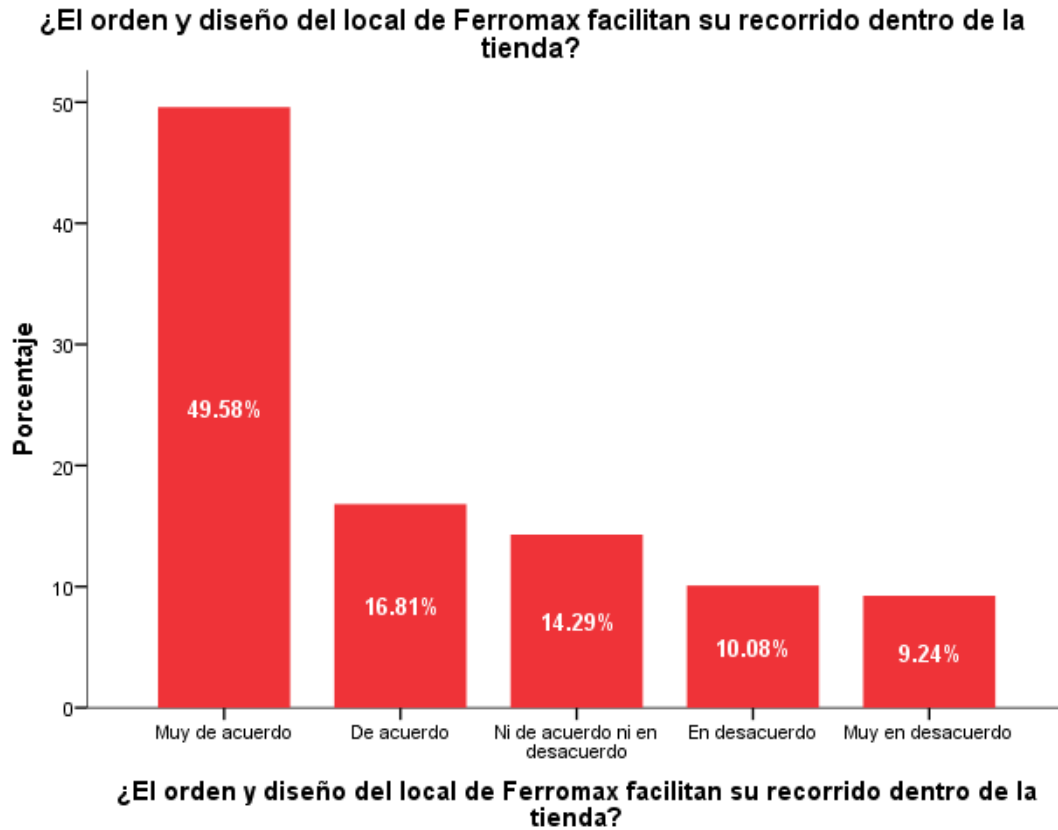


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica evidencia que Ferromax transmite en gran medida una imagen profesional y confiable, ya que el 68.91% de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta percepción. Sin embargo, un 12.61% manifestó estar en desacuerdo y un 0.84% muy en desacuerdo, lo que indica que existe un pequeño sector de consumidores que no percibe de manera positiva la imagen de la empresa. Además, un 17.65% se mantiene neutral, lo que refleja que aún hay clientes que no tienen una opinión clara sobre este aspecto. Esto representa un reto para la marca, ya que aunque la mayoría la percibe favorablemente.

Figura 11

¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?



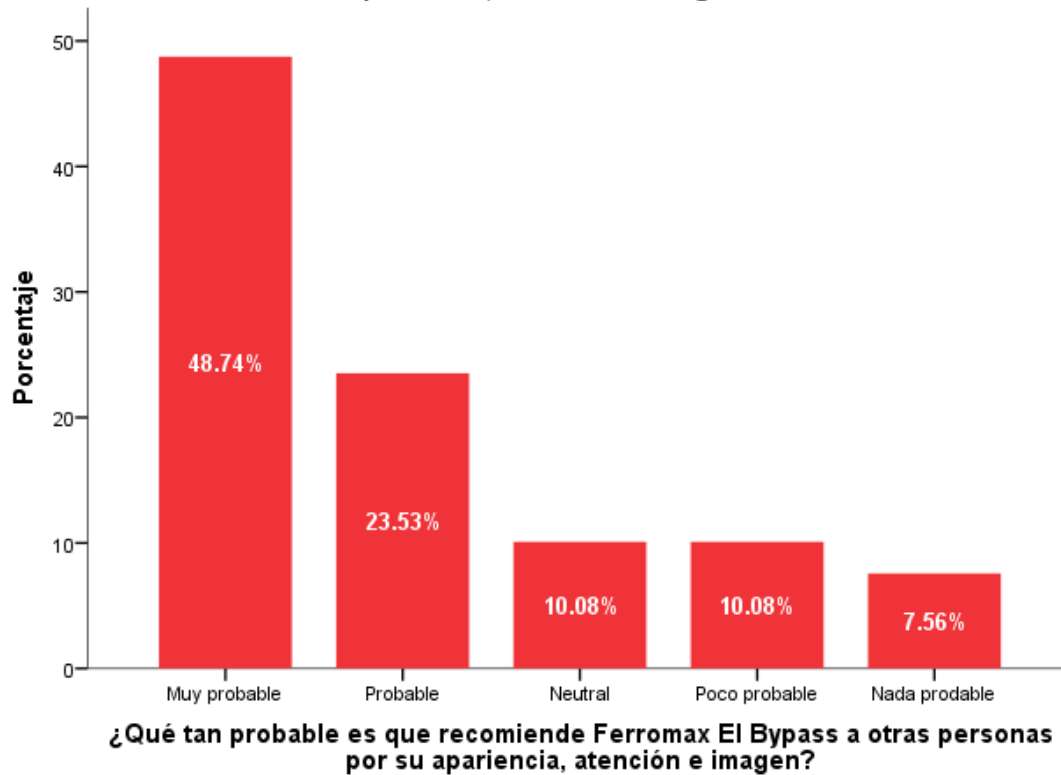
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra que el 66.39% de los encuestados (49.58% muy de acuerdo y 16.81% de acuerdo) perciben que el orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido, lo que refleja una fortaleza en la experiencia del cliente y en la gestión del espacio físico. Esto es clave desde el marketing, ya que un ambiente bien diseñado influye en la permanencia del consumidor, la percepción positiva de la marca y, en consecuencia, en la decisión de compra. Sin embargo, un 19.32% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica un área de mejora en la señalización, accesibilidad o distribución del local. Además, el 14.29% mantiene una postura neutral, lo cual sugiere que aún hay oportunidades para reforzar la experiencia y convertir esa indiferencia en satisfacción.

Figura 12

¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su apariencia, atención e imagen?

¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su apariencia, atención e imagen?



Fuente: Elaboración Propia

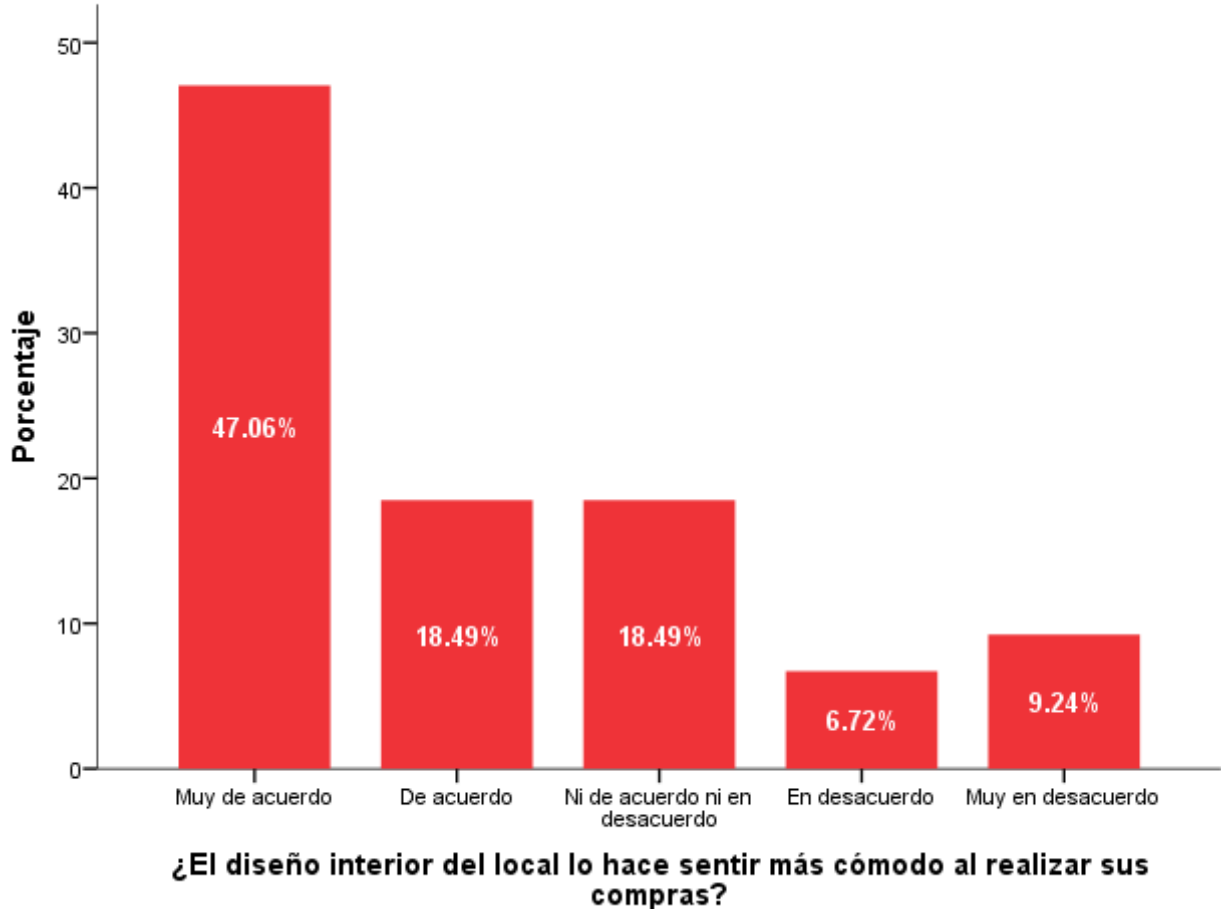
La gráfica refleja que el 72.27% de los encuestados (48.74% muy probable y 23.53% probable) recomendaría Ferromax El Bypass por su apariencia, atención e imagen, lo cual representa un indicador positivo de satisfacción y un alto potencial de fidelización y marketing boca a boca. Desde la perspectiva del marketing, este resultado muestra que la tienda cuenta con una buena percepción de marca y una experiencia que motiva la recomendación, elemento clave para atraer nuevos clientes sin inversión adicional en publicidad. Sin embargo, un 17.64% se muestra indiferente o en desacuerdo (neutral, poco probable o nada probable), lo que señala un área de oportunidad para reforzar factores diferenciales como la atención personalizada, la ambientación y la consistencia de la experiencia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 13

¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?

¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?

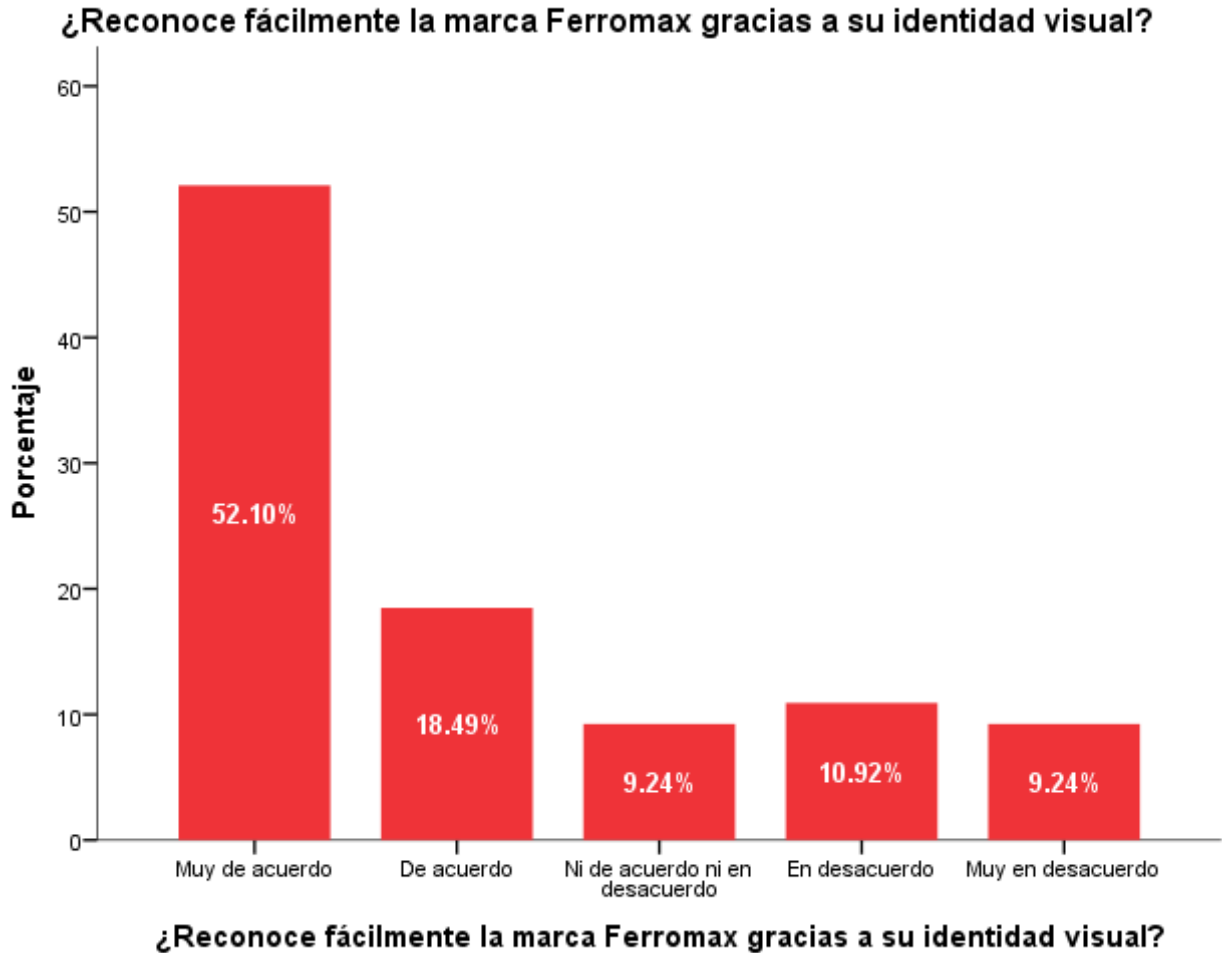


Fuente: Elaboración Propia

El diseño interior del local y la comodidad en las compras. La mayoría de los encuestados (47.06% muy de acuerdo y 18.49% de acuerdo) considera que el diseño interior del local de Ferromax les hace sentir más cómodos al momento de realizar sus compras. Esto demuestra que la ambientación y la distribución del espacio generan una experiencia positiva. Sin embargo, un 18.49% se mantiene neutral y alrededor del 16% no está de acuerdo, lo que indica que aún hay aspectos del diseño que podrían mejorarse para que todos los clientes se sientan a gusto.

Figura 14

¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?



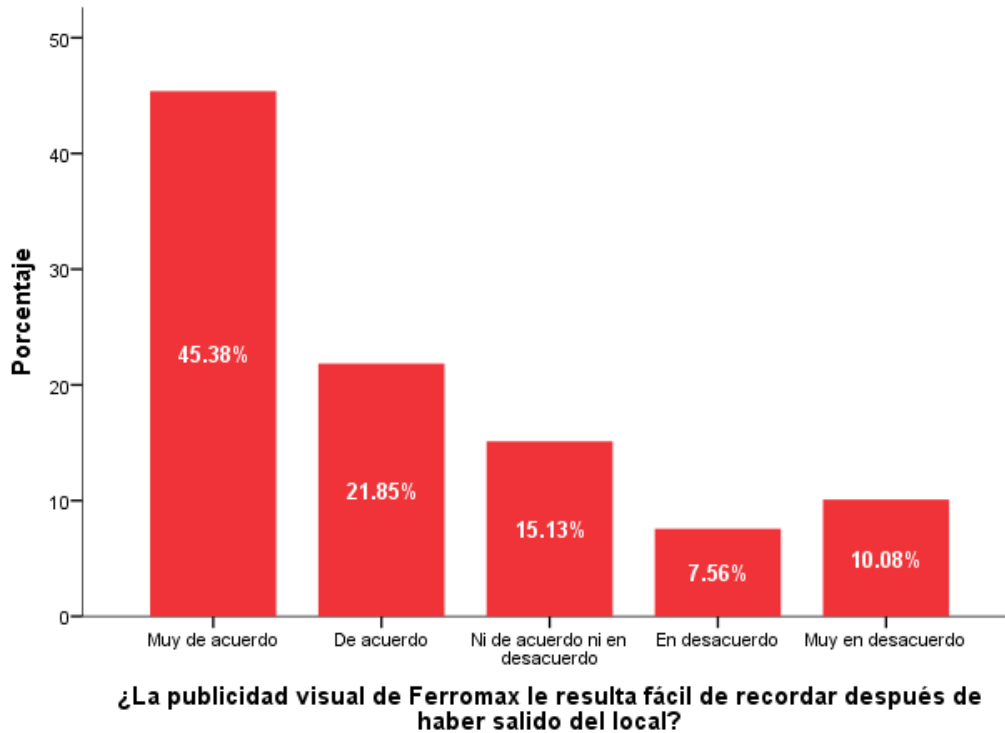
Fuente: Elaboración Propia

Reconocimiento de la marca gracias a su identidad visual. Un 52.10% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo en que reconoce fácilmente la marca Ferromax por su identidad visual, mientras que un 18.49% está de acuerdo. Esto refleja que la marca tiene una identidad clara y fuerte que logra destacar en la mente de los consumidores. Aun así, cerca del 30% (entre neutrales y en desacuerdo) no perciben la identidad visual de manera tan evidente, lo que representa una oportunidad para reforzar la consistencia de los elementos visuales de la marca.

Figura 15

¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?

¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?

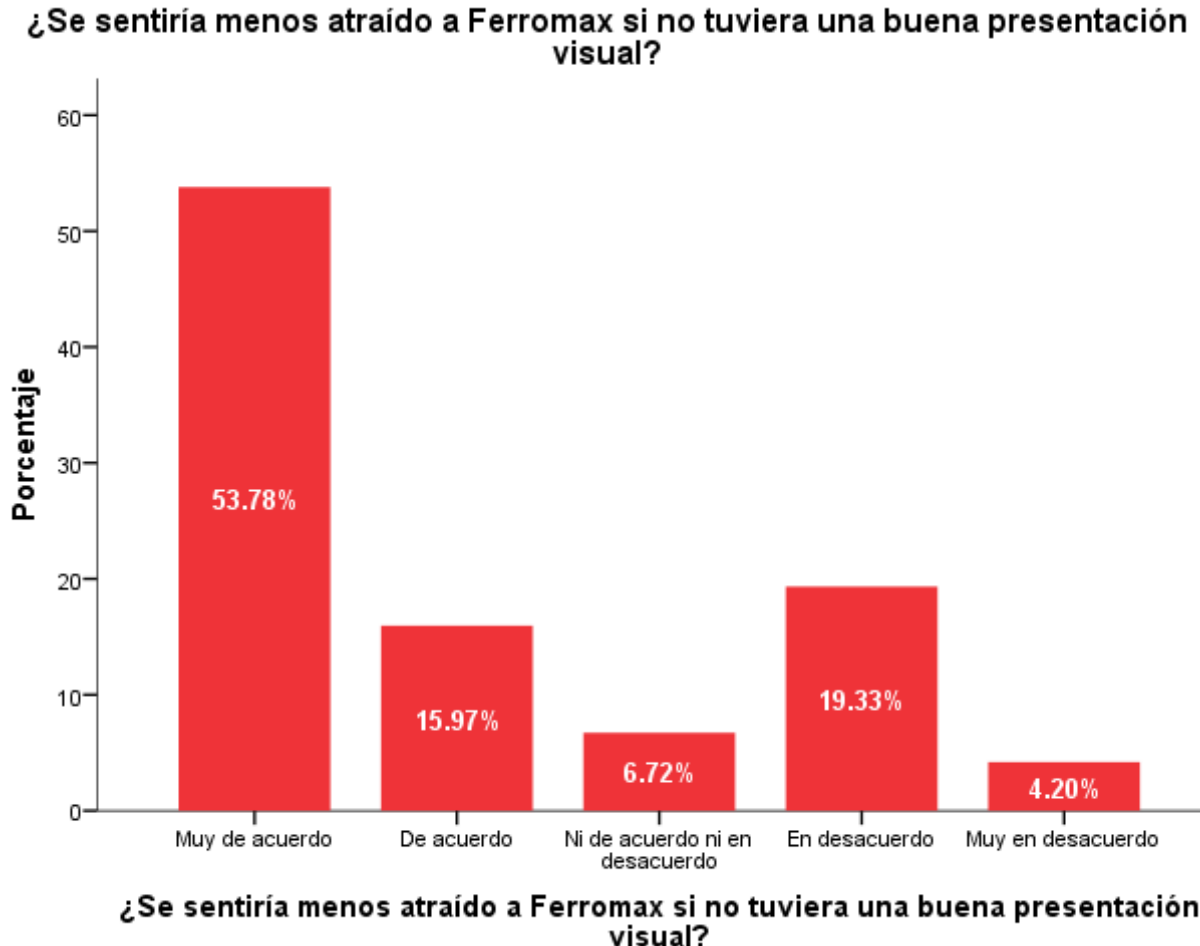


Fuente: Elaboración Propia

Facilidad para recordar la publicidad visual de Ferromax. En cuanto a la facilidad para recordar la publicidad de Ferromax, un 45.38% de los encuestados está muy de acuerdo en que le resulta fácil recordarla, y un 21.85% de acuerdo. Esto significa que en general la publicidad logra quedarse en la mente de los consumidores. Sin embargo, un 32% aproximadamente (entre neutrales y en desacuerdo) muestra que no todos los clientes la consideran memorable, lo cual sugiere que Ferromax podría implementar estrategias más creativas e innovadoras para reforzar el impacto de su publicidad.

Figura 16

¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?



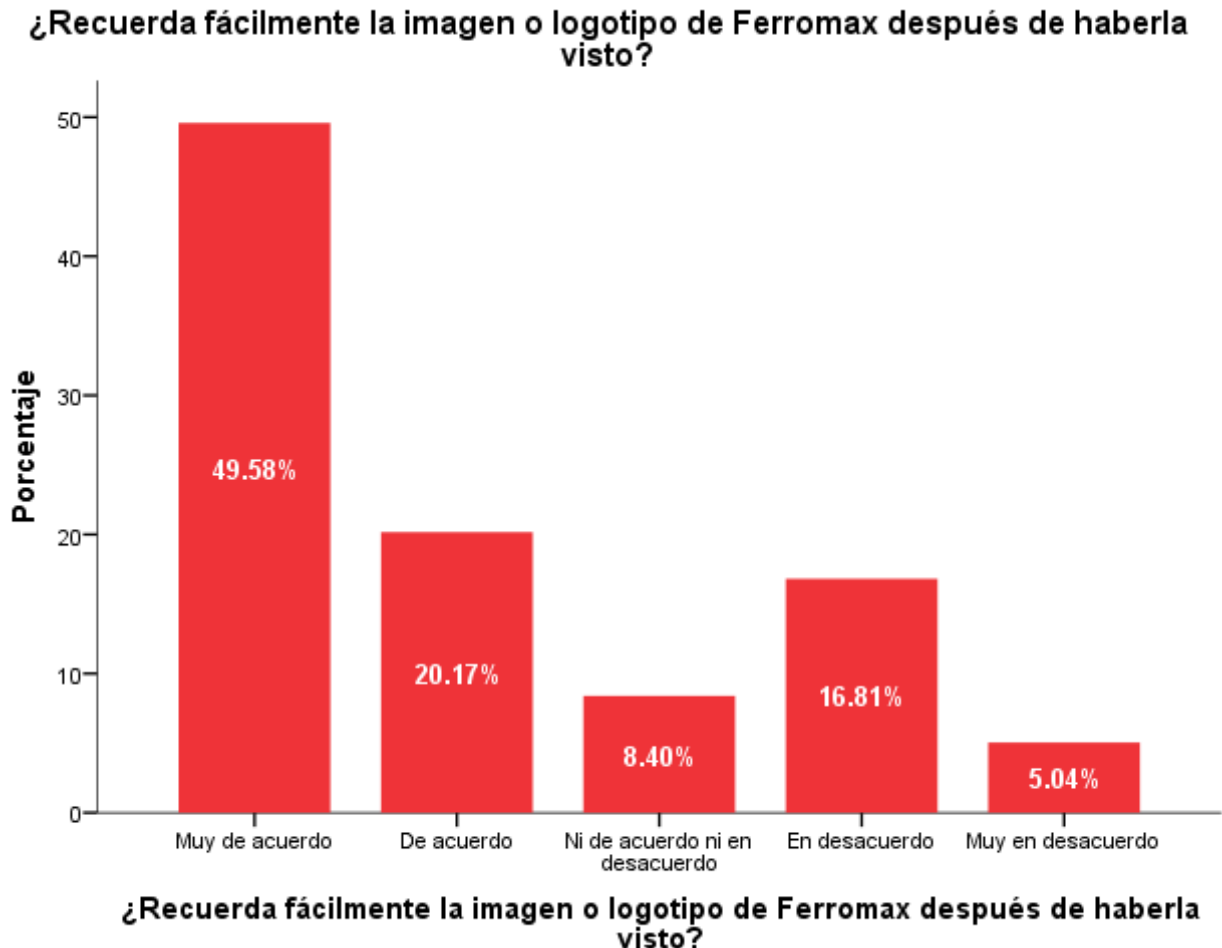
Fuente: Elaboración Propia

Atracción hacia Ferromax según su presentación visual. Un 53.78% de los encuestados afirmó estar muy de acuerdo en que se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual, y un 15.97% estuvo de acuerdo. Esto significa que casi 70% de las personas consideran que la parte visual es un factor determinante en su interés hacia la tienda. Aun así, un 23% aproximadamente no comparte esa idea (entre neutrales y en desacuerdo), lo que muestra que no todos los clientes basan su decisión en lo visual, aunque sí representa la mayoría.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 17

¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?

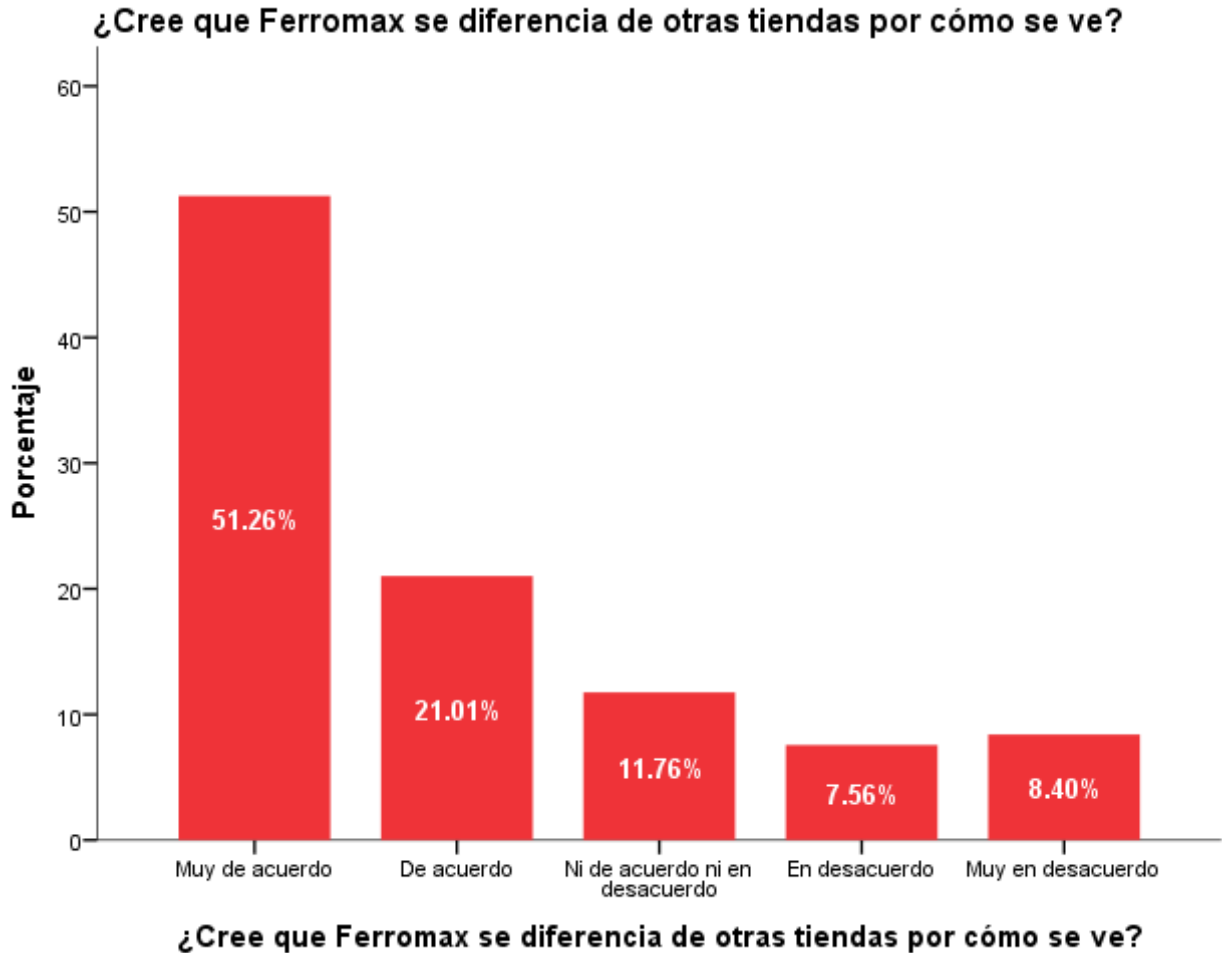


Fuente: Elaboración Propia

En la segunda gráfica podemos observar que el 49.58% de los encuestados está muy de acuerdo en que recuerda fácilmente el logotipo de Ferromax después de haberlo visto, mientras que un 20.17% también está de acuerdo. En conjunto, casi 70% de los participantes reconoce con claridad la imagen de la marca, lo que indica una buena efectividad en este aspecto de identidad visual. Sin embargo, un 30% se divide entre neutrales y desacuerdo, lo que abre la oportunidad de fortalecer la recordación con estrategias más llamativas y consistentes.

Figura 18

¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve?

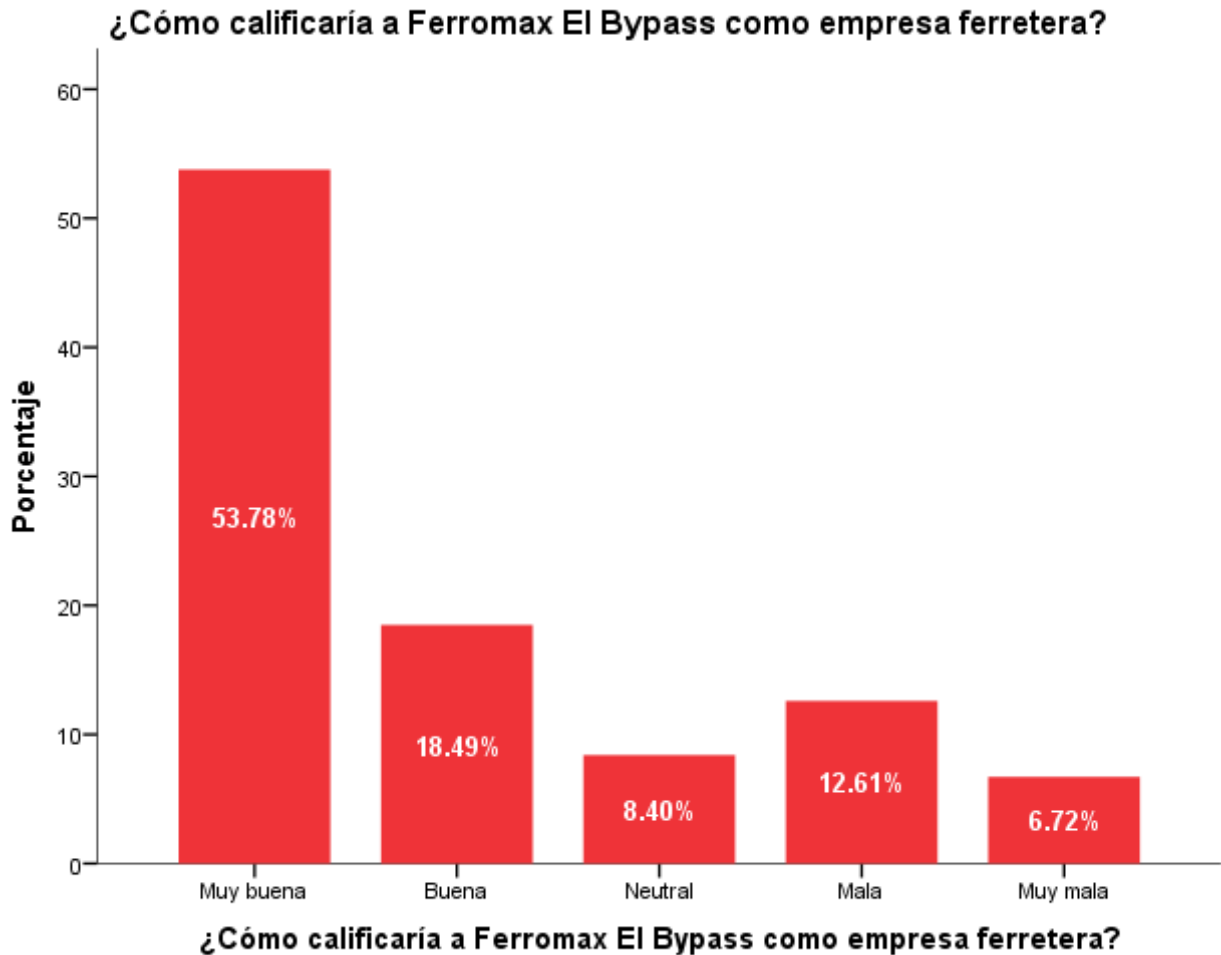


Fuente: Elaboración Propia

Diferenciación de Ferromax frente a otras tiendas. El 51.26% de los encuestados está muy de acuerdo en que Ferromax se diferencia de otras tiendas por su apariencia, y un 21.01% también coincide. En total, más del 70% percibe una diferenciación positiva en la parte visual de Ferromax frente a la competencia. No obstante, alrededor de un 27% (entre neutrales y en desacuerdo) no lo considera así, lo que evidencia que la diferenciación es fuerte, pero aún puede reforzarse para volverse más evidente para todos los consumidores.

Figura 19

¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera?



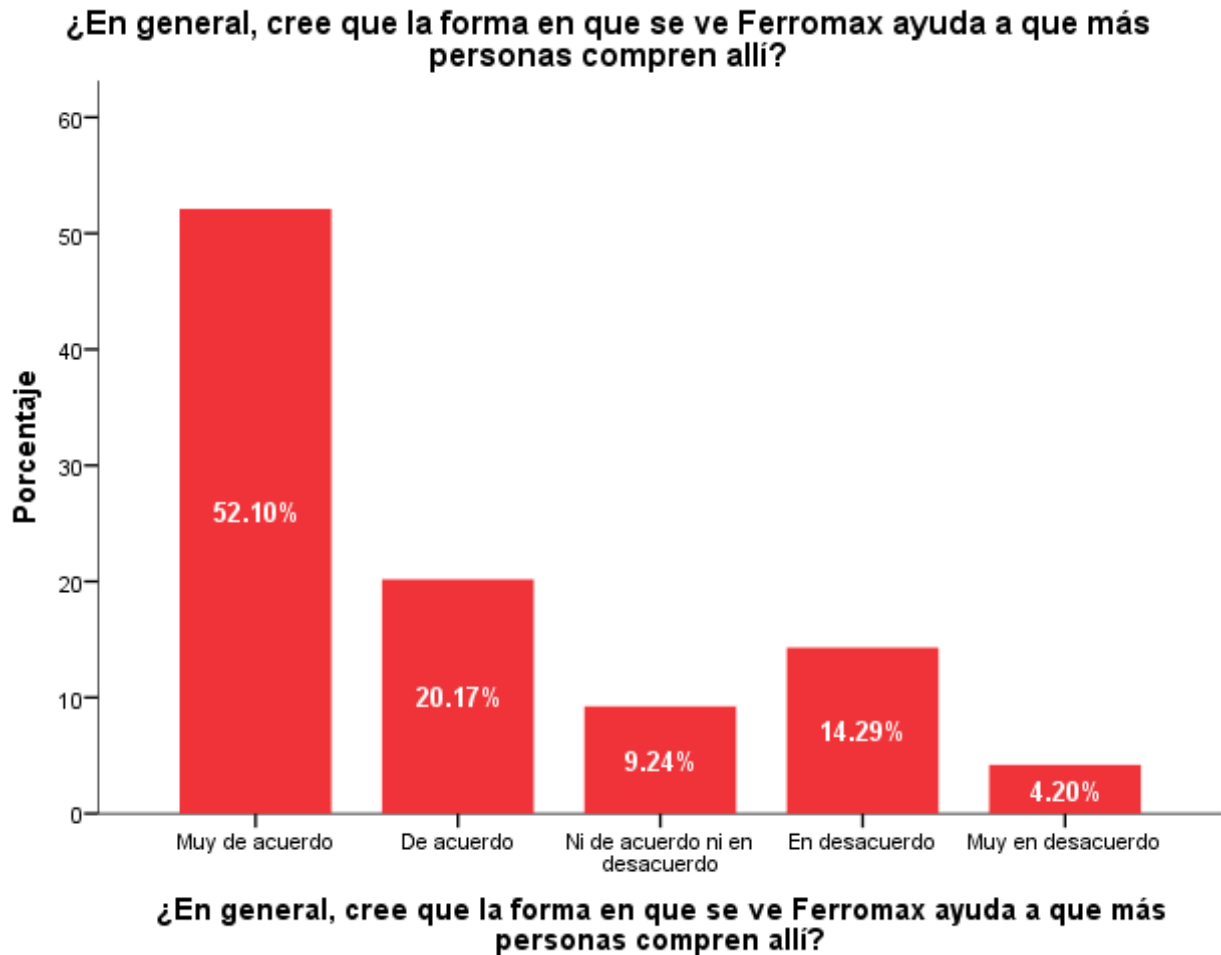
Fuente: Elaboración Propia

Calificación de Ferromax El Bypass como empresa ferretera. La mayoría de los encuestados, un 53.78%, calificó a Ferromax El Bypass como una empresa muy buena, mientras que un 18.49% la consideró buena. Esto significa que más del 70% de los clientes tiene una percepción positiva de la empresa, lo que refleja confianza y satisfacción con sus servicios y productos. No obstante, un 12.61% opinó que es mala y un 6.72% la catalogó como muy mala, sumando cerca de un 20% con percepciones negativas. Este grupo minoritario señala áreas de mejora que la empresa debería identificar y atender para evitar que su imagen se vea afectada.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 20

¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?



Fuente: Elaboración Propia

En conjunto, más del 70% reconoce que la presentación visual tiene un impacto directo en las ventas, confirmando que la apariencia de la empresa no solo influye en la atracción, sino también en la decisión final de compra. Sin embargo, un 18.49% (entre desacuerdo y muy en desacuerdo) no lo percibe así, lo que sugiere que la parte visual debe seguir reforzándose con otros factores de experiencia del cliente, como la atención, los precios y la calidad del producto.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

4.1.2 Entrevista

4.1.2.1 Referencia de informantes.

Tabla 5

Referencia de informantes.

Informante	Rol	Objetivo de entrevista	Lugar y hora de la entrevista
Entrevista Empresa: Ferromax S.A	E1	Identificar cuáles son las principales emociones y estímulos visuales que experimentan los consumidores al interactuar con los productos y la marca Ferromax El Bypass	03-08-2025 Punto de venta en el BYPASS León. 11:00 AM

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.2 Entrevista

Tabla 6

Entrevista

Dimensión – Códigos temáticos	Definición operativa de los códigos	Lo expresado textual de los entrevistados	Análisis de lo expresado
¿Qué importancia le da la empresa Ferromax a la imagen visual de su local en la captación de clientes?	Imagen visual para captación de clientes.	La imagen de Ferromax es muy importante para nosotros porque nuestro marketing chip o leadership, es decir, nuestras vallas que tenemos tienen mucha importancia para los clientes porque es una visualización, donde salimos al mercado a enseñarles nuestros rótulos, vallas, el cambio que hemos tenido de imágenes porque para llegar a un cliente. Entonces esa es nuestra mentalidad de poder llegar al cliente.	La importancia de sus vallas publicitarias, brindan una mejor visualización y orden de sus productos.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

<p>¿Cuál es la estrategia que utilizan para diseñar la fachada, rótulos y colores del punto de venta?</p>	<p>Estrategias para puntos de venta.</p>	<p>La fachada está más abarcada, si miras en Ferromax, todos son en azul y blanco, está más representado a la bandera de Nicaragua y casi todo Centroamérica, porque en toda Centroamérica tenemos Ferromax, no nos consideramos una empresa, nos consideramos un mega servicio.</p>	<p>Su fachada representa la bandera de Nicaragua, y no se consideran una empresa se consideran un megaservicio</p>
<p>¿Considera que los estímulos visuales (fachada, colores, letreros, organización) influyen directamente en el comportamiento de sus clientes?</p>	<p>Comportamiento de clientes.</p>	<p>Hemos logrado ver que sí, porque la fachada que nosotros tenemos está más íntegra para la sociedad social de Nicaragua, Donde se miraría la imagen de nosotros, así como Ferromax, así como el logotipo que tenemos nosotros.</p>	<p>La imagen de la empresa Ferromax está más íntegra a la sociedad nicaragüense.</p>
<p>¿Ha notado cambios en el flujo de clientes tras alguna modificación visual o promoción visual en la tienda?</p>	<p>Visualización en el punto de venta.</p>	<p>Sí, pues nosotros hemos modificado en algunas partes y nos han consultado, y de hecho ahorita vienen otras modificaciones en otras vallas que tienen un significado.</p>	<p>Modificación recurrente en partes de la ciudad.</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

<p>¿Qué elementos visuales cree que generan mayor atracción en los consumidores que pasan por el negocio?</p>	<p>Elementos visuales y atracción de los consumidores.</p>	<p>La atracción que nos llama a nosotros como gerentes, ver esta línea de mercado, pues se trata de que los clientes se nos acerquen más a nosotros, de ver nuestras bahías publicitarias, aproximadamente nosotros aquí en Ferromax, las vallas que tenemos son aproximadamente como 40 a 50 porque lo que nosotros ofrecemos internamente a Ferromax, es demostrar nuestro material que tenemos, nuestro material que nosotros traemos como Ferromax.</p>	<p>Las vallas publicitarias con las que cuenta la empresa Ferromax el Bypass en la ciudad de León son aproximadamente entre 40 y 50 vallas publicitarias.</p>
<p>¿Qué tan frecuentemente actualizan la presentación visual del local (rótulos, pintura, vitrinas, carteles, etc.)?</p>	<p>Actualización de presentaciones visuales.</p>	<p>Nosotros cada año cambiamos la visualización del marketing, le decimos nosotros, porque se deterioran por el tiempo, o el proveedor lo instaló mal, la pintura se levantó, tenemos una área exclusivamente solo para que mire esa parte de las vallas.</p>	<p>La empresa hace un cambio recurrente en las vallas publicitarias por problemas de deterioro.</p>
<p>¿Cómo se aseguran de que el interior del local (orden, señalización, exhibición) sea visualmente atractivo para los clientes?</p>	<p>Visualización atractiva para los clientes.</p>	<p>Nosotros lo que hacemos es simplemente, se llama Higiene y Seguridad, y el de Mercadeo, se juntan los dos y validamos prácticamente ver, nuestras vallas, así interna y externamente. Todas las señalizaciones.</p>	<p>Por medio del equipo de marketing se elabora un proceso y posteriormente se validan, tanto interna como externamente las señalizaciones.</p>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

¿Han realizado estudios o encuestas para conocer cómo perciben los clientes la imagen visual de Ferromax?	Percepción de clientes	De hecho que sí, ahorita terminamos uno en el 2025, Que se presentó en mayo.	Elaboran estudios y encuesta para evaluar la percepción y satisfacción de los clientes, recientemente se presentó una encuesta.
¿Qué tipo de publicidad visual externa utilizan para atraer clientes (afiches, vallas, pancartas, etc.) y cómo evalúan su efectividad?	Evaluación de efectividad.	Nuestra efectividad la realizamos por medio de WhatsApp. Prácticamente que es el medio más efectivo en el mercado ahorita, De igual manera nuestra publicidad está en los canales locales de Nicaragua, Así como el canal 13 es uno de los que nos pasan la publicidad en los Juegos de los Pomares en el 2025, Y lo otro pues en Instagram, Facebook y todas las redes sociales, que siempre nos aumentan llegar a nuestros clientes.	La herramienta más utilizada es WhatsAp e Instagram y utilizan medios locales para estar presente en esos sectores.
¿Cuál es el papel del personal en mantener la	Imagen visual del establecimiento.	La buena imagen atrae a un cliente. Entonces nosotros como Ferromax y como el encargado de	Supervisión de productos en buen estado, y seguimiento en atención al cliente.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

<p>buena imagen visual del establecimiento?</p>		<p>presentar imágenes, siempre está pendiente de todos los trabajos. Que los productos estén en buen estado, que no tenga un defecto, que no esté caído. Porque eso trae una mala imagen. Siempre he dicho que no habla de nosotros, siempre habla de la empresa, porque nosotros somos la cara de la empresa.</p>	
<p>¿Considera que la identidad visual de Ferromax contribuye al posicionamiento de la marca frente a la competencia?</p>	<p>Posicionamiento de marca y competencia.</p>	<p>La competencia pues siempre vamos a tenerlo, pero como marca nosotros somos líderes en este rubro. Y prácticamente pues con la encuesta y con la estadística nosotros hacemos, siempre salimos fluyendo en el mercado. Sé que todavía nos falta influir como nosotros, como grupo Ferromax, pero la competencia también tiene sus iniciativas en hacer las cosas.</p>	<p>Ferromax el Bypass es líder en el rubro, y se basan en estadísticas y encuestas que ellos poseen.</p>
<p>¿Qué desafíos enfrentan en mantener una imagen visual atractiva y coherente en el punto de venta?</p>	<p>Desafíos, imagen visual y punto de venta.</p>	<p>El desafío que tenemos dentro de la empresa pues, usted sabe que hay muchas personas que pueden venir a dañarte tu imagen, venir a rayártelo, venir a levantar la viñeta. Como grupo Ferromax. Nosotros nos basamos a que nuestra imagen esté siempre editable.</p>	<p>Siempre mantienen un formato editable para su identidad visual, impresa o digital.</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

¿Qué planes tiene la empresa para seguir mejorando la experiencia visual del cliente en el futuro?	Planes y experiencia visual al cliente.	Estamos pensando agrandar más las pantallas, las pantallas del local. Y así que nuestros clientes puedan observar más, Hay clientes que no nos miran. Nos han comentado que es muy pequeña la pantalla y lo que queremos hacer es extendernos más. Nosotros como Ferromax no vamos a extender más, Y sé que se va a ir haciendo más pantallas y esa es la visión y la misión de mercadeo. De hacer más pantallas para que nuestros clientes nos miren más y así poder competir más con la competencia.	Agrandamientos de pantallas para facilitar y mejorar la visualización del cliente ante los productos de la empresa
--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.3 Análisis de la entrevista.

La empresa Ferromax S.A destaca su interés en la percepción visual de sus clientes y posibles consumidores, brindando la confianza de compra a sus consumidores, manteniendo su punto de venta organizado y coordinado para brindarle a los clientes la sensación de una compra bien hecha.

Ferromax por medio de sus vallas publicitarias brinda satisfacción y decisión a sus posibles consumidores, reconociéndose como una marca. La combinación de su tipografía y paletas de colores se destacan en la percepción visual que tienen cada uno de sus clientes.

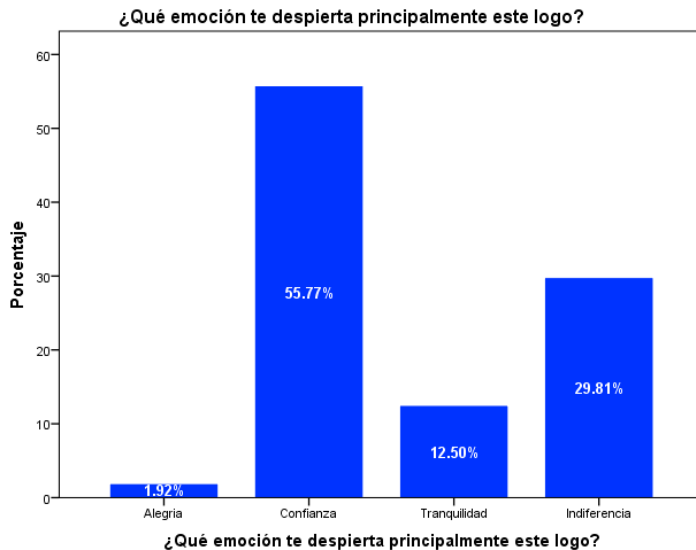
En Resumen, la empresa mantiene la calidad y la importancia de mejorar y actualizar el diseño de sus vallas publicitarias.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

4.1.3 Test Visual.

Figura 21

¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?

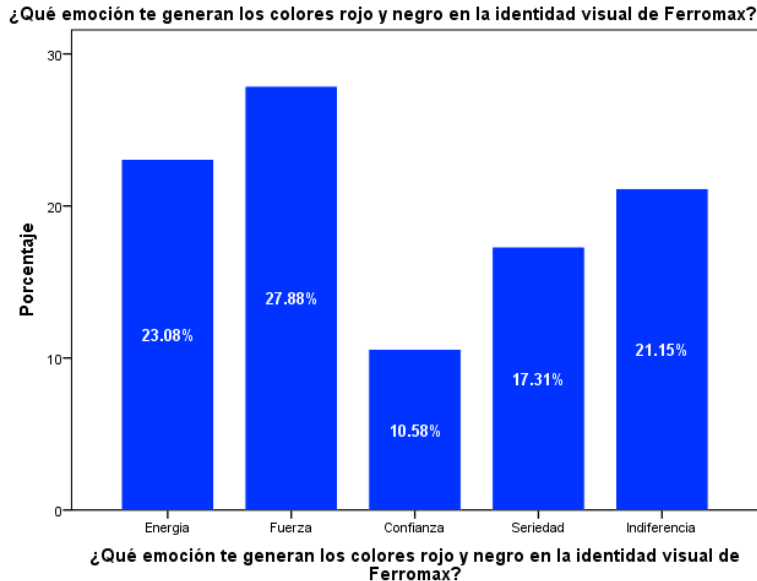


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra los resultados de la percepción emocional que despierta el logo de Ferromax en los encuestados. Los datos reflejan que la emoción predominante es la confianza, con un 55.77%, lo que indica que el diseño transmite seguridad y credibilidad, factores esenciales para fortalecer la identidad de una marca y generar cercanía con el consumidor. En segundo lugar, un 29.81% de los participantes manifestó sentir indiferencia, lo cual evidencia que, aunque el logo cumple su función de transmitir confianza, aún existe un sector considerable que no genera una conexión emocional significativa con la marca. Un 12.50% asocia el logo con tranquilidad, lo que refuerza la percepción positiva en términos de estabilidad y serenidad. Y el 1.92% relaciona el logo con alegría, siendo esta la emoción menos representada, lo que sugiere que el diseño no está enfocado en transmitir dinamismo o entusiasmo, sino en proyectar seriedad y fiabilidad. Los resultados muestran que el logo logra su principal objetivo de inspirar confianza.

Figura 22

¿Qué emoción te generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax?



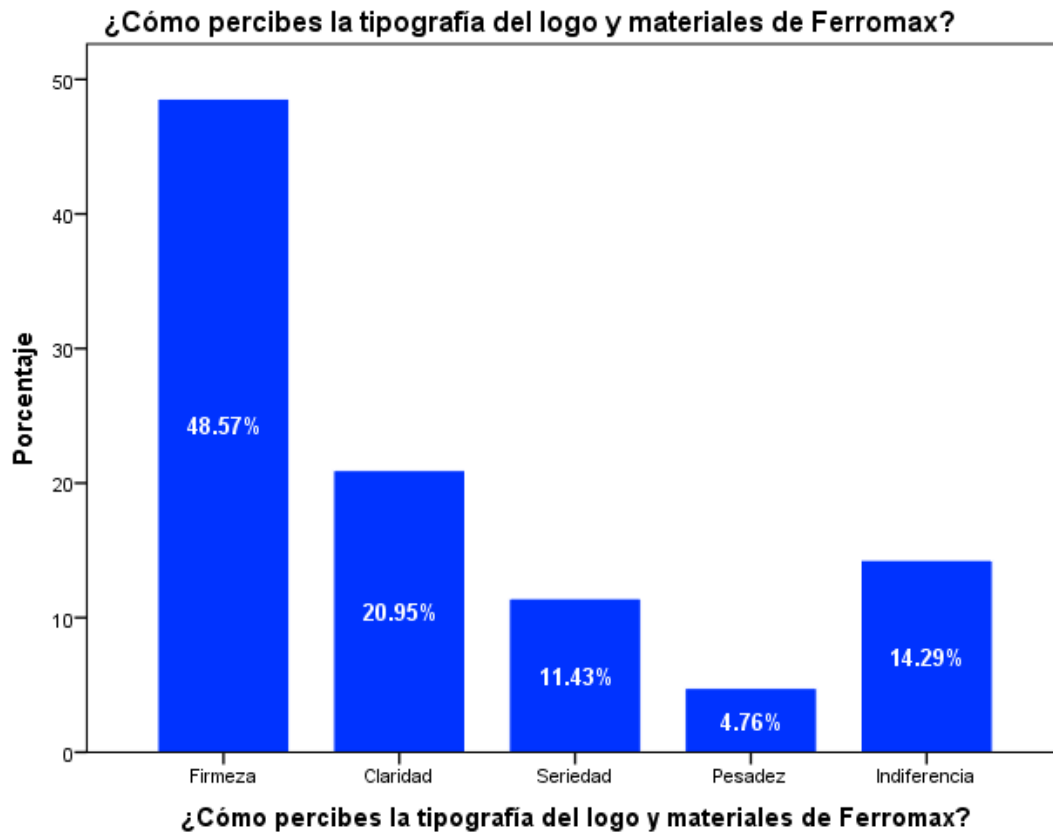
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja la percepción emocional que generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax. El resultado más destacado es la fuerza, con un 27.88%, lo que evidencia que la combinación cromática transmite poder, solidez y resistencia, cualidades asociadas positivamente con una empresa del sector ferretero. En segundo lugar, un 23.08% de los encuestados asocia estos colores con energía, reforzando la idea de dinamismo, vitalidad y acción que el rojo, en particular, suele evocar. La indiferencia ocupa el tercer lugar con un 21.15%, lo cual sugiere que, aunque la mayoría percibe emociones positivas, aún existe un segmento que no logra conectar emocionalmente con esta paleta de colores. Un 17.31% vincula los colores con seriedad, transmitiendo formalidad y profesionalismo, mientras que solo un 10.58% los relaciona con confianza, lo que indica que este aspecto no es el más potenciado a través de la identidad visual. Los colores rojo y negro en Ferromax proyectan principalmente fuerza y energía, elementos que refuerzan la solidez de la marca, aunque persiste un nivel relevante de indiferencia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 23

¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?



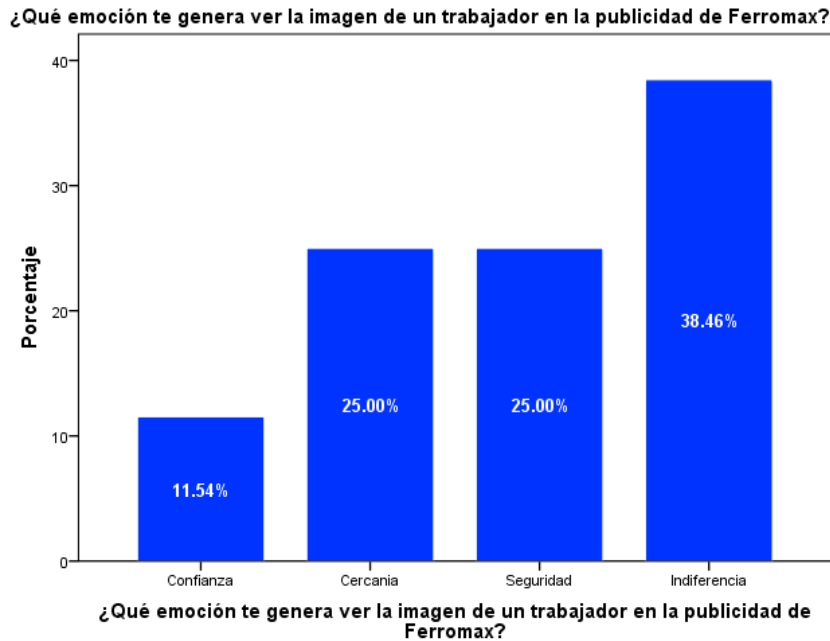
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica sobre la percepción de la tipografía del logo y los materiales de Ferromax evidencia que el atributo dominante es la firmeza 48.57%, señal de que la elección tipográfica y su aplicación comunican solidez y robustez, valores coherentes con el rubro ferretero. En segundo lugar aparece la claridad 20.95%, lo cual sugiere buena legibilidad y comprensión del mensaje. Un 14.29% manifiesta indiferencia, porcentaje a considerar porque indica que una parte del público no conecta emocionalmente con el estilo tipográfico actual. La seriedad 11.43% refuerza la idea de profesionalismo, aunque con menor peso que la firmeza; y la pesadez es baja (4.76%), lo que implica que el diseño rara vez se percibe excesivo o cargado. En conjunto, el sistema tipográfico cumple con transmitir solidez y ser legible

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 24

¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?



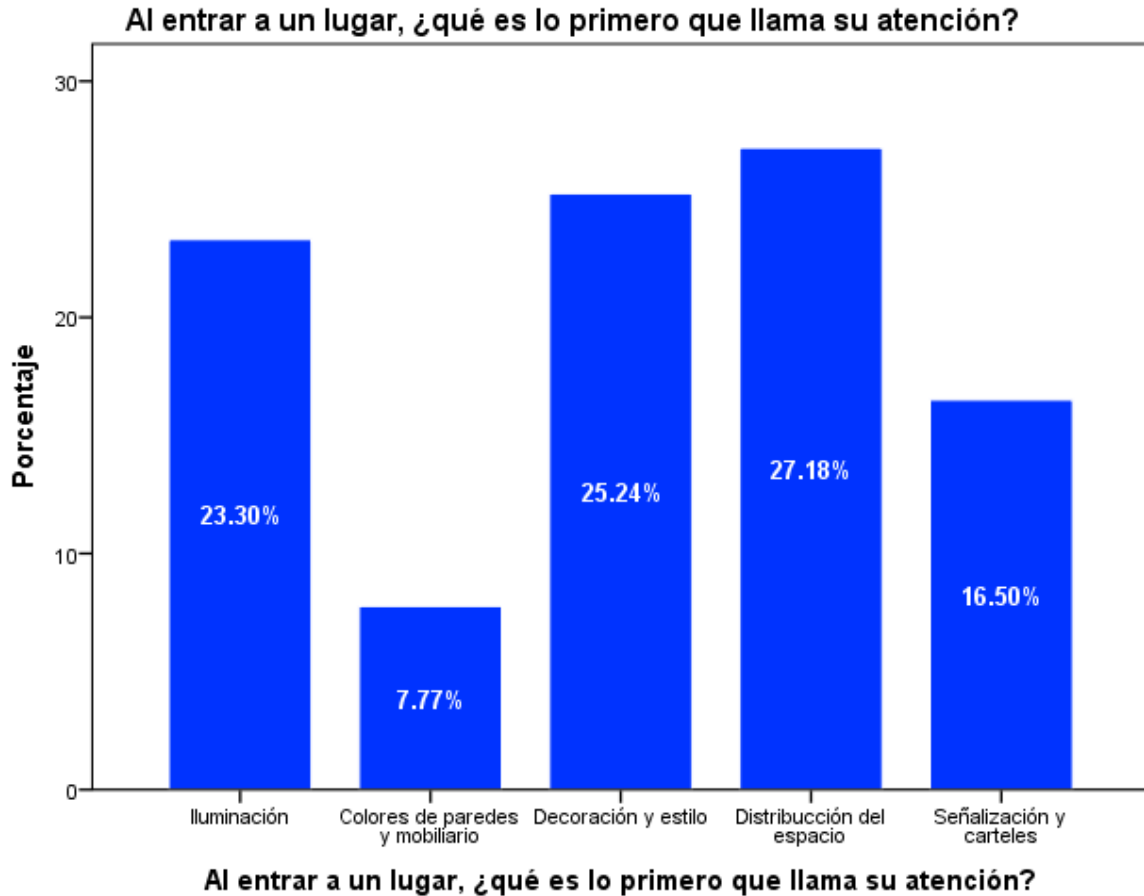
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra las emociones que genera en los encuestados la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax. Los resultados reflejan que la emoción predominante es la indiferencia, con un 38.46%, lo que indica que para la mayoría de las personas la presencia del trabajador no causa un impacto emocional significativo ni influye directamente en su percepción de la marca. En segundo lugar, tanto la cercanía como la seguridad alcanzan un 25% cada una, lo cual sugiere que una parte importante de los encuestados sí logra asociar la imagen del trabajador con valores positivos relacionados a la confianza interpersonal y a la fiabilidad de la empresa. Únicamente el 11.54% expresó sentir confianza, evidenciando que esta emoción, aunque relevante, es la menos evocada por la publicidad. Los datos muestran que aunque la estrategia de incluir trabajadores en la publicidad puede transmitir cierta proximidad y seguridad, existe una gran área de oportunidad, ya que el alto porcentaje de indiferencia señala que la campaña no está logrando conectar de manera efectiva con el público en términos emocionales.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 25

Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?

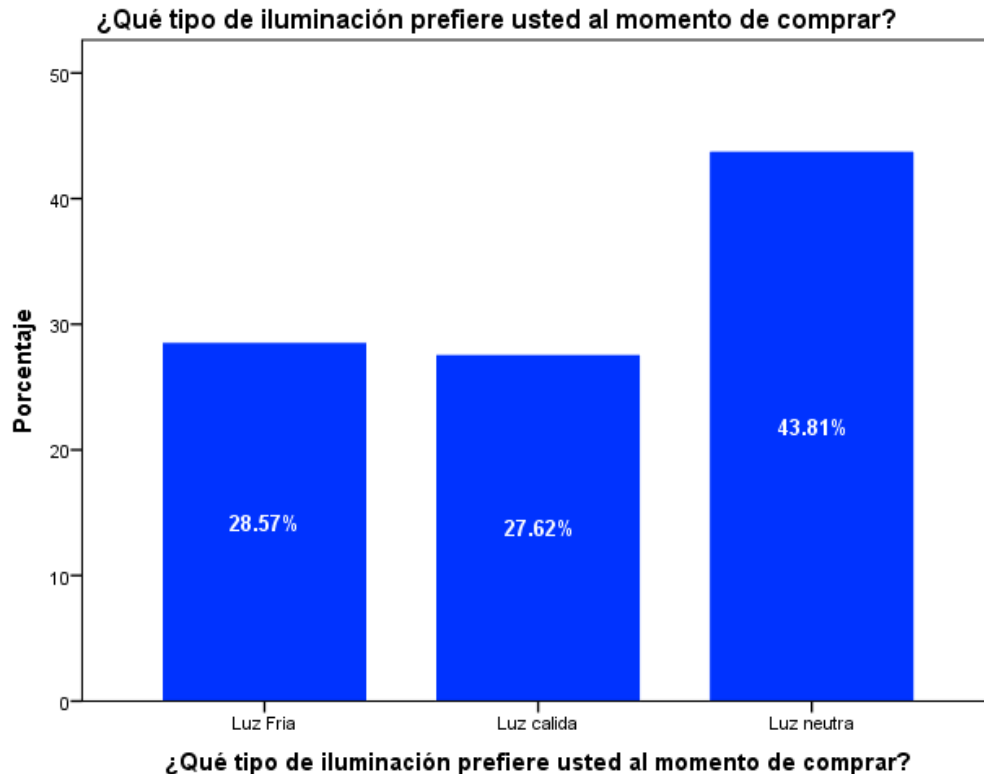


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica indica que, al entrar a un espacio, lo que más capta la atención inicial es la distribución del espacio 27.18%, lo que sugiere que la claridad de circulación, los puntos de anclaje visual y el orden general son determinantes para la primera impresión. En un segundo plano, pero con un peso muy cercano, aparecen la decoración y el estilo 25.24% y la iluminación 23.30%, la señalización y los carteles 16.50% cumplen un papel relevante para orientar, aunque no suelen ser el primer elemento que salta a la vista. Los colores de paredes y mobiliario 7.77% por sí solos rara vez dominan la atención inicial, por lo que conviene integrarlos a una propuesta coherente de estilo, iluminación y distribución.

Figura 26

¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?



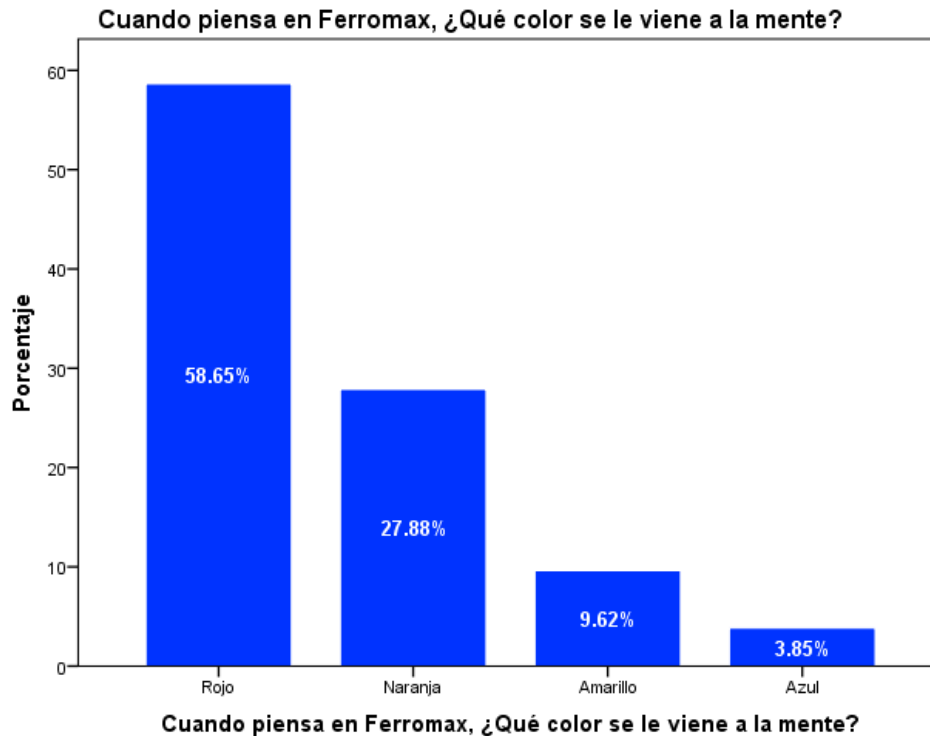
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica evidencia que, al momento de comprar, la luz neutra es la preferencia individual más mencionada por los encuestados 43.81%, lo que sugiere que una iluminación equilibrada sin dominantes cálidas ni frías, facilita la evaluación fiel de colores y texturas del producto. Al sumar las alternativas no neutras, la luz fría 28.57% y la luz cálida 27.62% alcanzan en conjunto el 56.19%, señal de que existe una masa importante que busca efectos más funcionales (fríos, asociados a claridad y enfoque) o atmosféricos (cálidos, vinculados a confort y cercanía). En términos de diseño del punto de venta, estos datos respaldan usar luz neutra como base general para asegurar precisión visual, complementándola con acentos fríos en zonas de comparación técnica o detalle y acentos cálidos en áreas de experiencia y permanencia. Así, se maximiza la percepción objetiva del producto sin sacrificar la creación de ambientes que orienten y motiven la compra.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 27

Quando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?

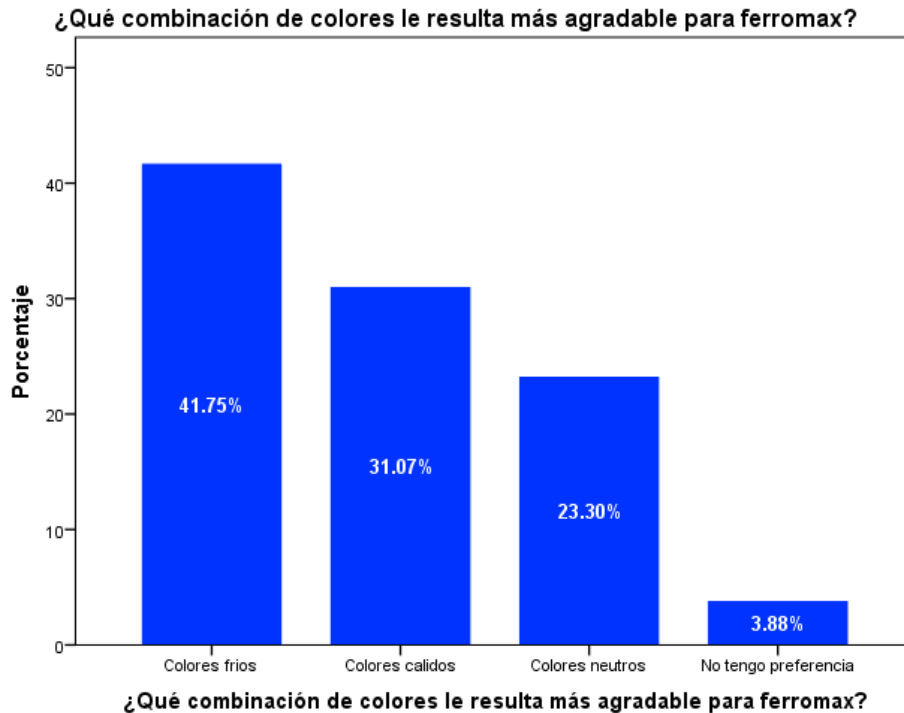


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja los resultados de una encuesta realizada para identificar qué color se asocia más con la marca Ferromax en la mente de los consumidores. Los datos muestran que el 58.65% de los encuestados relacionan inmediatamente a la marca con el color rojo, lo que sugiere que este tono es el que ha logrado posicionarse con mayor fuerza en la percepción del público. En segundo lugar, con un 27.88%, aparece el color naranja, que aunque tiene una representación significativamente menor que el rojo, todavía mantiene una presencia considerable en la mente de los clientes. Mucho más abajo se encuentran el amarillo 9.62% y el azul 3.85%, los cuales tienen un impacto muy reducido en la asociación con la marca. Esto indica que, en términos de recordación cromática, Ferromax ha consolidado fuertemente el rojo como parte de su identidad visual, mientras que los demás colores apenas tienen relevancia.

Figura 28

¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?



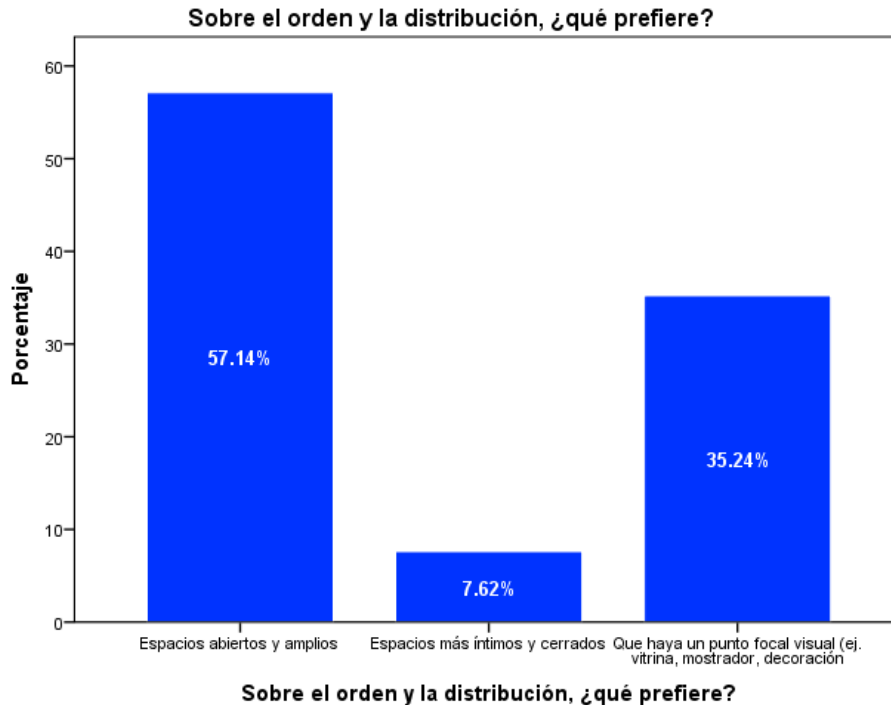
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra la combinación de colores que los consumidores perciben como más agradable para Ferromax. Los datos reflejan que la mayoría, con un 41.75%, se inclina hacia los colores fríos, lo cual sugiere que estos transmiten sensaciones de confianza, solidez y profesionalismo, características que podrían asociarse positivamente con una marca del rubro en el que Ferromax se desempeña. En segundo lugar, los colores cálidos reúnen un 31.07% de las preferencias, lo que indica que todavía existe una porción significativa de clientes que asocia la marca con energía, dinamismo y cercanía. Por su parte, los colores neutros alcanzan un 23.30%, lo cual, aunque menor en comparación, no deja de ser relevante, ya que muestra que una parte de los encuestados valora la sobriedad y la simplicidad en la identidad visual. Solo un 3.88% indicó no tener preferencia, lo que resalta que casi la totalidad de los participantes sí tiene una percepción clara sobre cómo la marca debería reflejarse cromáticamente.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 29

Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?



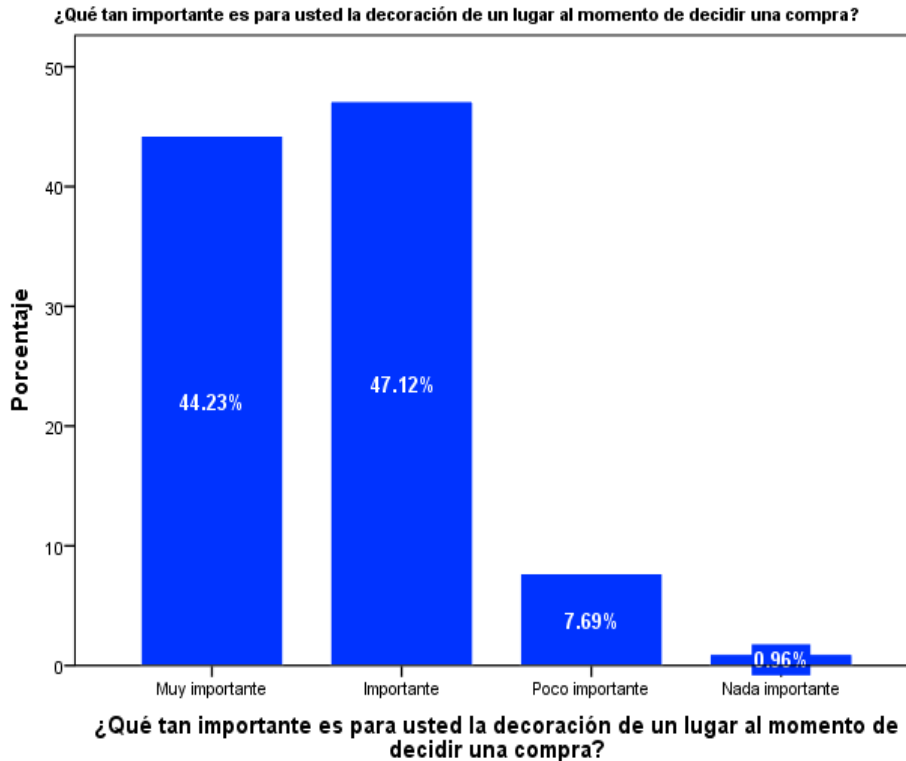
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica presenta las preferencias en cuanto al orden y la distribución de los espacios en Ferromax. Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados, con un 57.14%, se inclina por espacios abiertos y amplios, lo que indica una clara preferencia por ambientes que transmitan libertad de movimiento, comodidad y facilidad para explorar los productos sin obstáculos. En contraste, un 35.24% de los participantes considera importante que exista un punto focal visual, como una vitrina, un mostrador o algún elemento decorativo que concentre la atención del cliente y facilite la orientación en el espacio; este resultado evidencia que, aunque la amplitud es valorada, también hay un sector relevante que busca referencias visuales claras que aporten orden y atractivo. Apenas un 7.62% se inclinó por espacios más íntimos y cerrados, lo que demuestra que este tipo de disposición no resulta tan atractiva para la mayoría y podría incluso percibirse como poco práctica o limitante.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 30

¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?

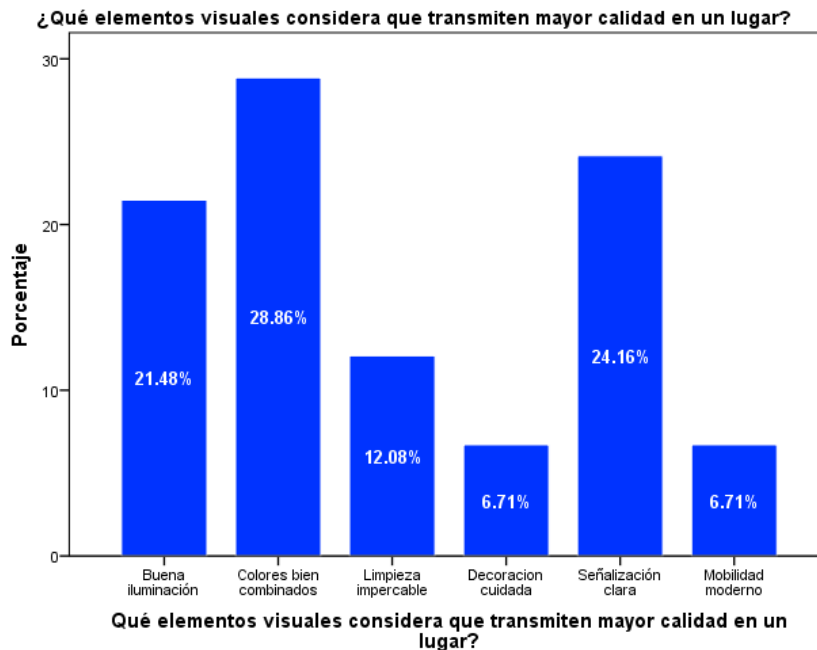


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja la importancia de la decoración en el momento de decidir una compra, y los datos evidencian una clara tendencia: la mayoría de los encuestados otorga un alto valor a este aspecto. En conjunto, el 91.35% considera que la decoración es “muy importante” 44.23% o “importante” 47.12%, lo que demuestra que el entorno visual y estético de un establecimiento influye directamente en la experiencia del cliente y en su decisión de compra. Solo un 7.69% opina que es “poco importante” y apenas un 0.96% lo considera “nada importante”, lo que confirma que la indiferencia hacia la decoración es mínima dentro de la muestra.

Figura 31

¿Qué elementos visuales considera que transmiten mayor calidad en un lugar?



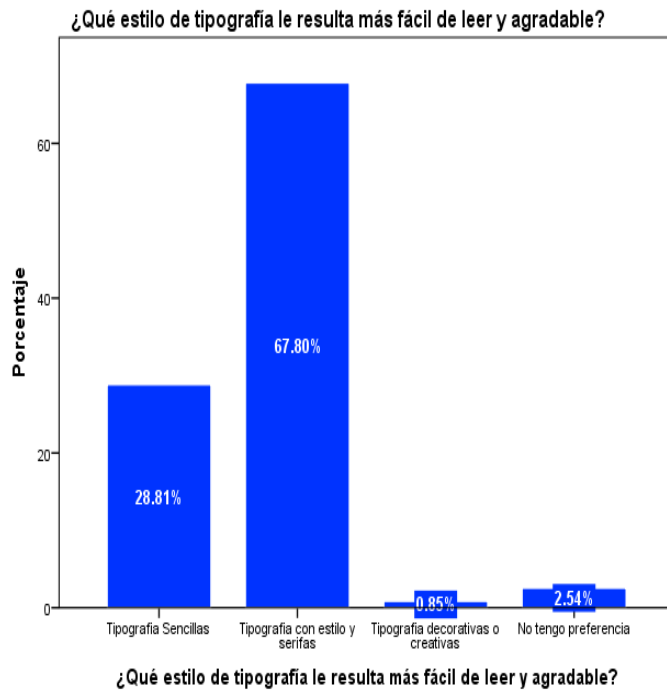
Fuente: Elaboración Propia

El aspecto más valorado fue la correcta combinación de colores, con un 28.86%, lo que evidencia que la armonía cromática influye fuertemente en la percepción de profesionalismo y cuidado estético de un espacio. En segundo lugar, con un 24.16%, se encuentra la señalización clara, un aspecto clave que no solo refuerza la imagen de orden y organización, sino que también facilita la experiencia del cliente dentro del establecimiento. La buena iluminación también ocupa un lugar importante 21.48%, ya que contribuye a generar ambientes agradables, seguros y que realzan los productos o servicios ofrecidos. Por su parte, la limpieza impecable fue destacada por un 12.08% de los encuestados, lo que indica que, aunque no es el factor principal, sigue siendo un aspecto fundamental para transmitir confianza y calidad. En los niveles más bajos de preferencia se encuentran la decoración cuidada 6.71% y la movilidad moderna 6.71%, lo cual sugiere que, si bien son valorados, no representan prioridades para la mayoría en comparación con los otros elementos.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 32

¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable?



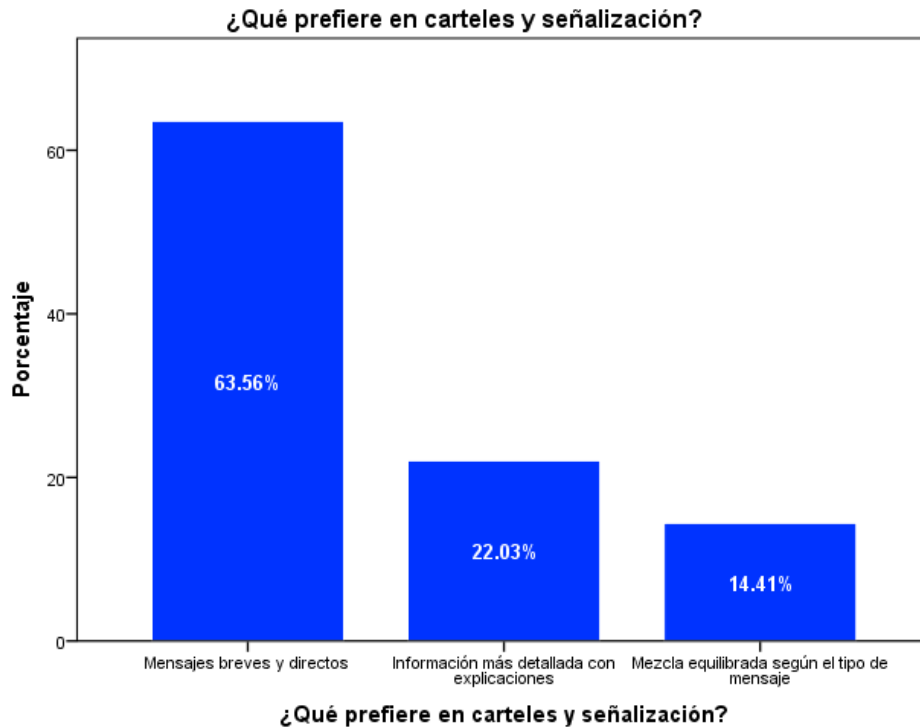
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica expone las preferencias de los encuestados en relación con el estilo de tipografía que consideran más fácil de leer y agradable. La gran mayoría, con un 67.80%, se inclina por las tipografías con estilo y serifas, lo que evidencia que los consumidores perciben este tipo de letras como más legibles, formales y asociadas a una mayor calidad visual. En segundo lugar, un 28.81% se decanta por tipografías sencillas, lo que indica que existe también un sector importante que valora la simplicidad y la claridad en la comunicación gráfica. Apenas un 0.85% mostró preferencia por tipografías decorativas o creativas, lo que revela que, aunque pueden ser visualmente llamativas, no resultan prácticas ni funcionales para la mayoría en contextos donde la facilidad de lectura es clave. Finalmente, un 2.54% manifestó no tener preferencia, un porcentaje reducido que refuerza la idea de que la mayoría de las personas sí presta atención a la tipografía como un factor de experiencia visual.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 33

¿Qué prefiere en carteles y señalización?

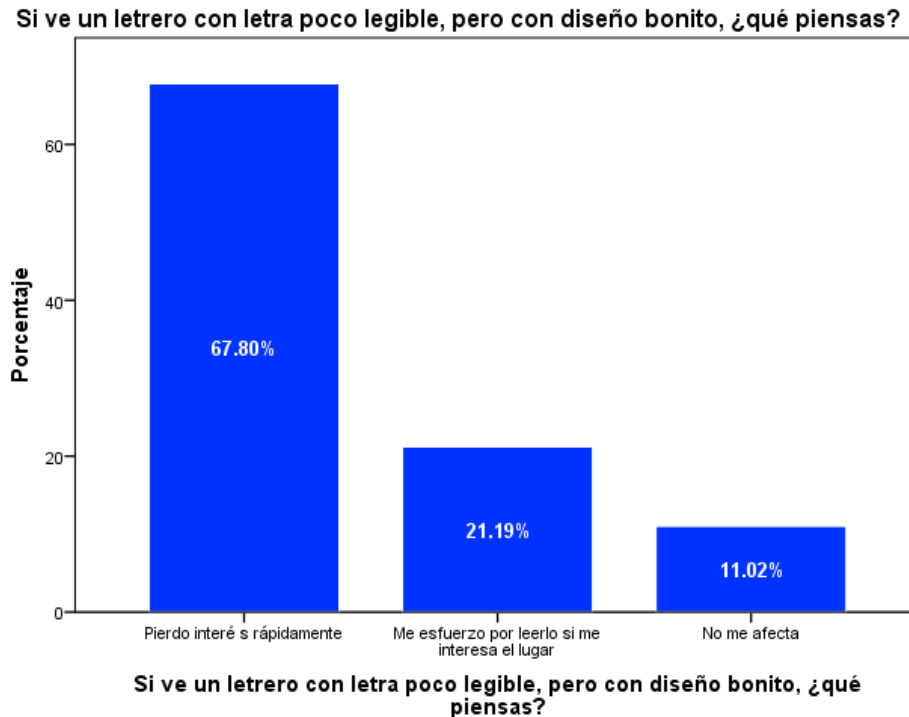


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra las preferencias de los encuestados respecto a los carteles y señalización. Con un 63.56%, los participantes se inclinan por mensajes breves y directos, lo que evidencia que, en contextos de orientación y comunicación visual, la claridad y la inmediatez son altamente valoradas. Un 22.03% prefiere información más detallada con explicaciones, lo que refleja que existe un segmento de clientes que aprecia una mayor profundidad en los mensajes, probablemente en situaciones donde se necesita tomar decisiones más específicas. Finalmente, un 14.41% opta por una mezcla equilibrada según el tipo de mensaje, lo que sugiere que, aunque en general se busca sencillez, también hay quienes consideran importante adaptar la extensión de la información de acuerdo con la necesidad del momento.

Figura 34

Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?



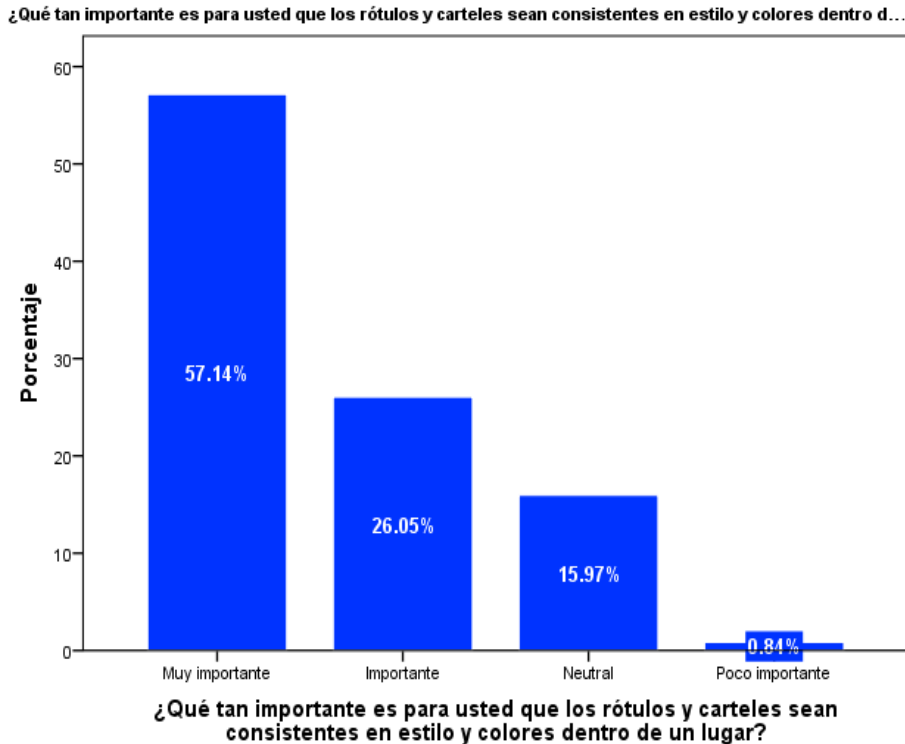
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja con claridad la importancia de la legibilidad en la comunicación visual, incluso por encima de un diseño atractivo. Según los resultados, un 67.80% de los encuestados afirma que pierde el interés rápidamente si un letrero tiene una letra poco legible, aunque el diseño sea bonito, lo que demuestra que la funcionalidad del mensaje prevalece sobre lo estético en la percepción del público. Un 21.19% señala que estaría dispuesto a esforzarse por leerlo únicamente si el lugar les resulta de interés, lo que indica que la legibilidad deficiente puede convertirse en una barrera que solo algunos superarán bajo circunstancias específicas. Solo un 11.02% menciona que este aspecto no les afecta, lo que refuerza la idea de que, para la mayoría, la claridad del texto es un factor decisivo en la efectividad de la comunicación. En conjunto, estos datos reflejan que la estética por sí sola no garantiza la atención del cliente si no está acompañada de un mensaje claro y fácil de leer.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 35

¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?

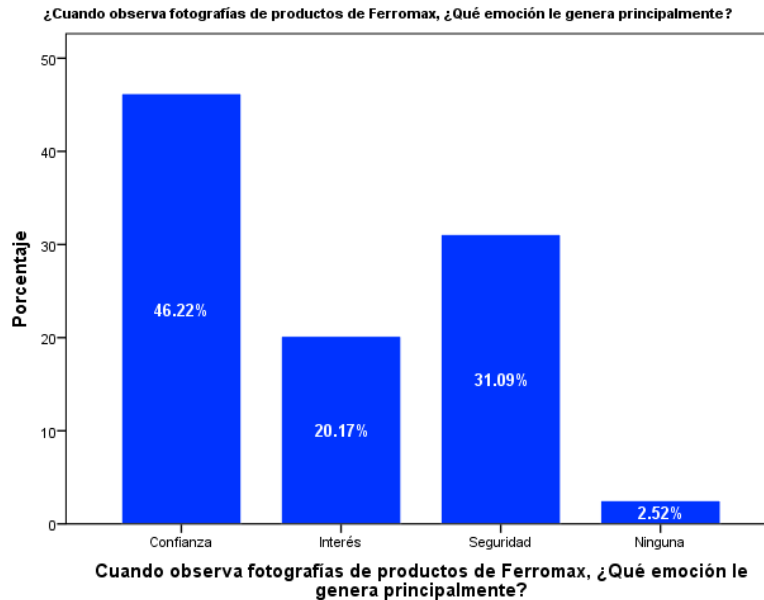


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra la opinión de los encuestados respecto a la importancia de que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar, y los resultados muestran una clara inclinación hacia la coherencia visual. Un 57.14% considera este aspecto como “muy importante” y un 26.05% lo califica como “importante”, Un 15.97% se mantiene neutral, lo que sugiere que para una minoría este factor no resulta determinante, aunque tampoco lo consideran negativo. Solo un 0.84% lo percibe como “poco importante”, lo que indica que prácticamente no existe rechazo hacia la consistencia visual.

Figura 36

¿Cuándo observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?



Fuente: Elaboración Propia

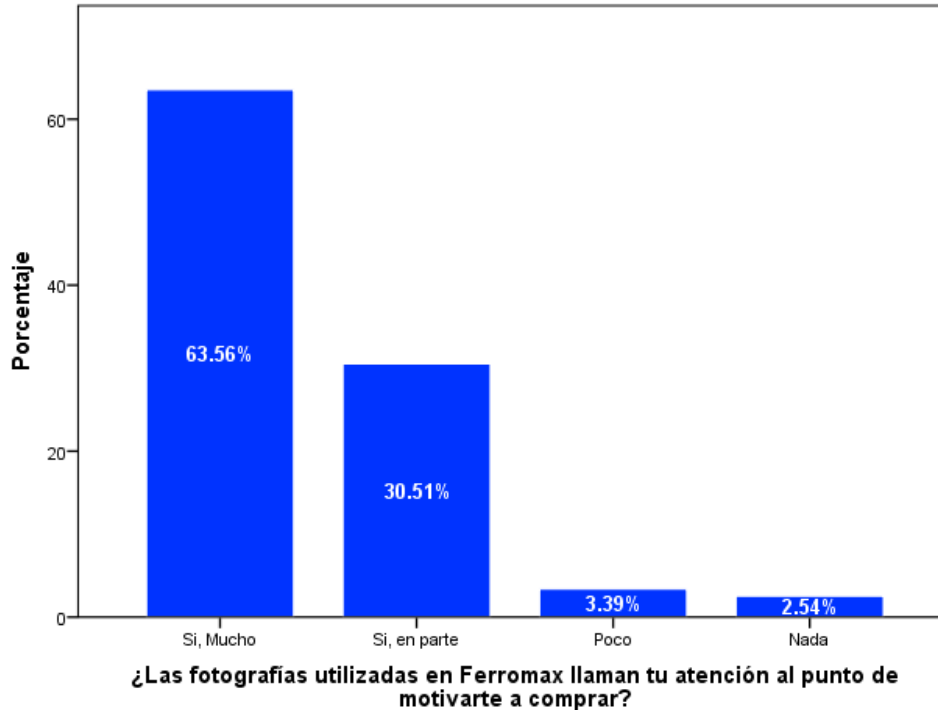
La gráfica expone las emociones que despiertan en los consumidores las fotografías de los productos de Ferromax, y los resultados destacan aspectos positivos que fortalecen la percepción de la marca. La emoción predominante es la confianza, con un 46.22%, lo que indica que la mayoría de los encuestados asocia visualmente a Ferromax con credibilidad, respaldo y profesionalismo, cualidades fundamentales para una empresa que comercializa productos que probablemente requieren durabilidad y seguridad. En segundo lugar, con un 31.09%, se encuentra la sensación de seguridad, lo que refuerza la idea de que la marca proyecta estabilidad y fiabilidad en su oferta. El interés ocupa la tercera posición con un 20.17%, lo cual, aunque menor en comparación, demuestra que una parte de los clientes siente atracción y curiosidad hacia lo que la marca ofrece, lo que representa una oportunidad para trabajar en estrategias visuales que incrementen aún más este porcentaje. Apenas un 2.52% indicó que no les genera ninguna emoción, lo que refleja que casi la totalidad de los encuestados sí perciben un impacto emocional positivo al observar las fotografías

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 37

¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?

¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?

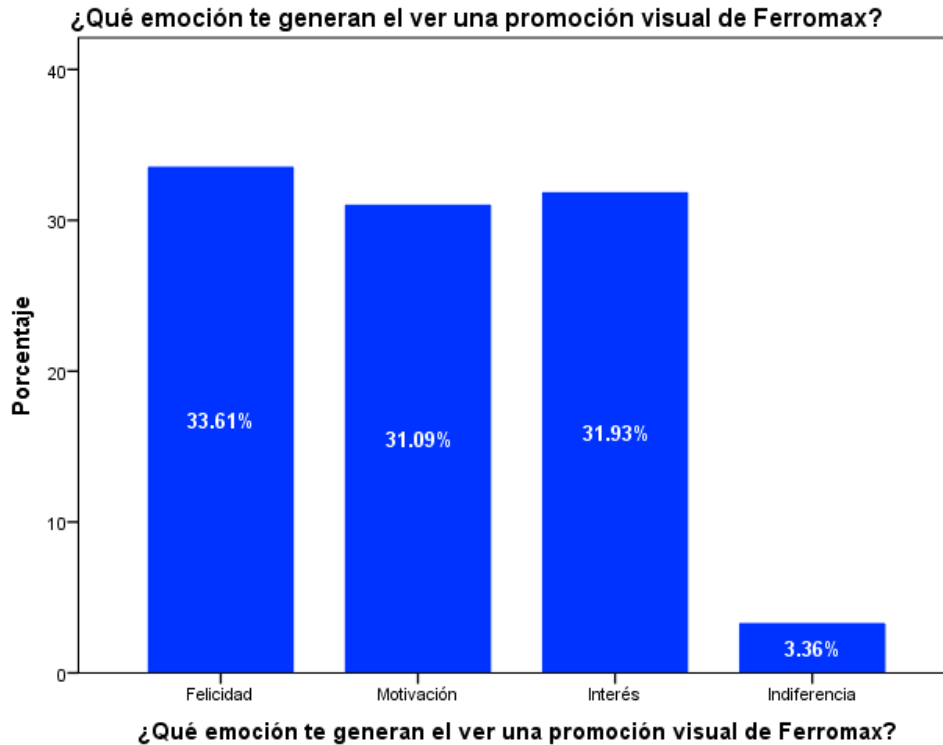


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja que las fotografías utilizadas por Ferromax cumplen un papel muy relevante en la decisión de compra de los consumidores, ya que un 63.56% de los encuestados aseguró que dichas imágenes llaman mucho su atención hasta motivarlos a comprar. Este dato es altamente significativo, pues demuestra que la estrategia visual de la empresa tiene un impacto directo en el comportamiento de compra y, por ende, constituye una fortaleza clave en su comunicación de marca. Un 30.51% indicó que las fotografías influyen en parte, lo cual también es positivo, aunque sugiere que todavía hay margen de mejora para lograr un mayor nivel de persuasión visual. Los porcentajes negativos son mínimos: solo un 3.39% respondió que las imágenes les motivan poco y un 2.54% que no les generan ninguna motivación.

Figura 38

¿Qué emoción te generan el ver una promoción visual de Ferromax?

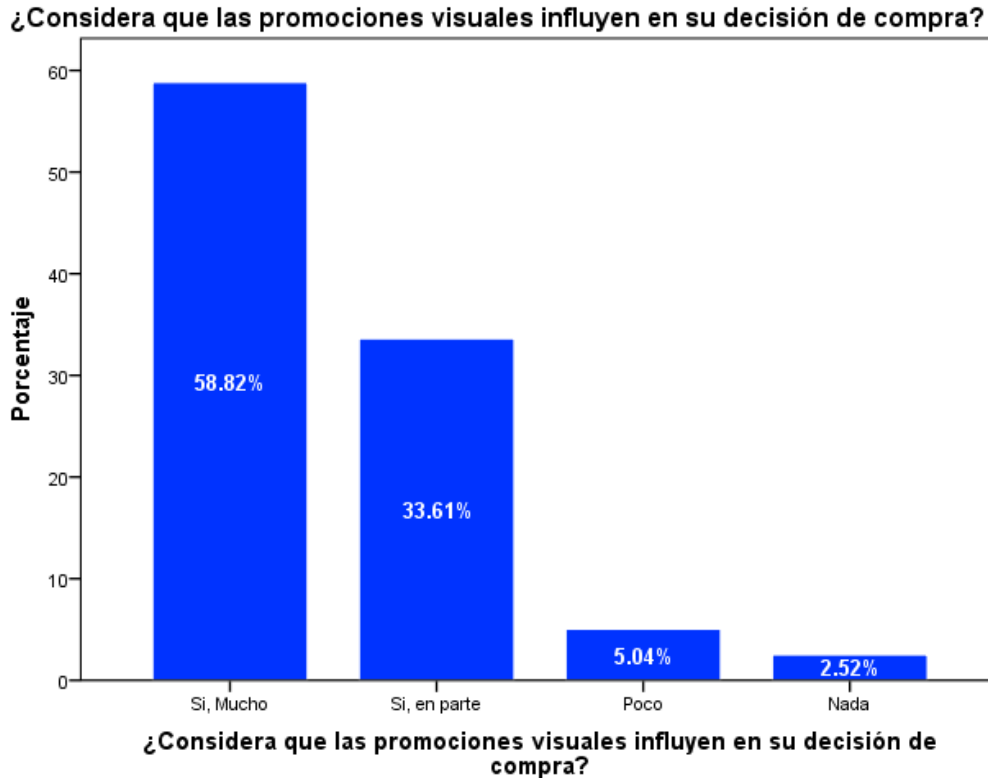


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica muestra que las promociones visuales de Ferromax generan en los consumidores principalmente emociones positivas y de gran impacto. El 33.61% de los encuestados manifestó sentir felicidad al observar este tipo de promociones, lo que indica que no solo despiertan interés, sino que además producen una conexión emocional favorable con la marca. El 31.93% expresó que estas promociones les generan interés, y un 31.09% señaló que les producen motivación, dos indicadores que refuerzan el poder persuasivo del contenido visual en términos de captar la atención y estimular posibles acciones de compra. Únicamente un 3.36% mostró indiferencia, lo cual representa un porcentaje mínimo y confirma que el esfuerzo en diseño visual está logrando su cometido en la mayoría del público.

Figura 39

¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?



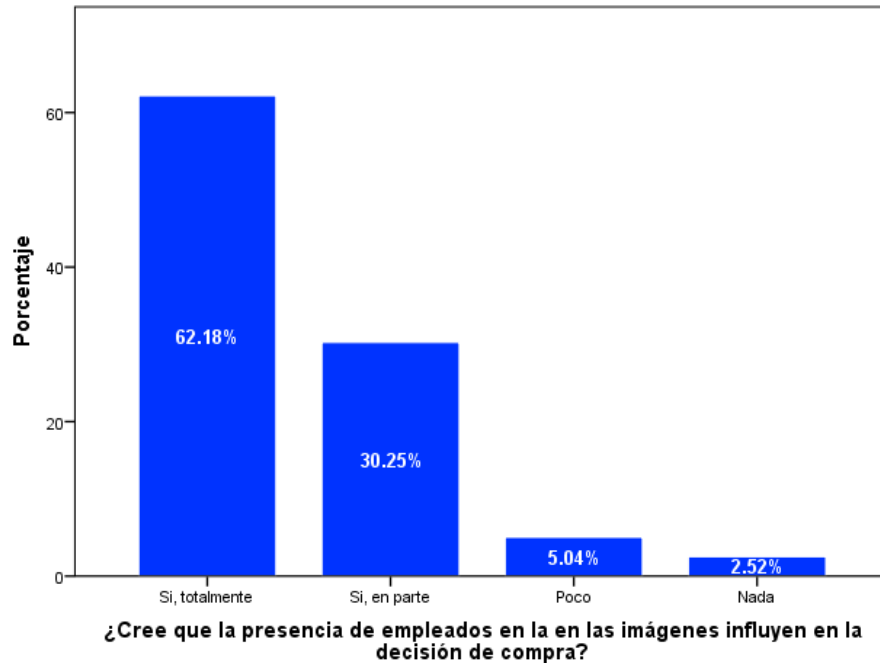
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja las promociones visuales influyen en la decisión de compra de los consumidores. La mayoría de los encuestados, representando un 58.82%, afirma que las promociones visuales influyen mucho en su decisión de compra, lo cual sugiere que los elementos visuales juegan un papel determinante al momento de captar la atención del cliente y persuadirlo a adquirir un producto. Un 33.61% adicional considera que las promociones influyen en parte, lo que indica que, aunque no es el único factor que determina su compra, sí tiene un impacto significativo. Un porcentaje mucho menor de los encuestados expresó que estas promociones influyen poco 5.04% o nada 2.52%, lo que demuestra que hay un grupo reducido de consumidores que basa su decisión de compra en otros criterios, posiblemente más racionales o personales.

Figura 40

¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?

¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica expone si la presencia de empleados en las imágenes promocionales influye en la decisión de compra de los consumidores. Los datos revelan que una mayoría considerable, el 62.18% de los encuestados, considera que la presencia de empleados influye totalmente en su decisión de compra. Este hallazgo sugiere que ver al personal de una tienda o marca en imágenes genera un efecto positivo, posiblemente relacionado con la percepción de atención al cliente, confianza, credibilidad y cercanía. Un 30.25% adicional señala que esta influencia se da en parte, lo cual también evidencia que, aunque no es el factor principal, la presencia de empleados sí añade valor al mensaje visual de una promoción. Los porcentajes de quienes consideran que esta presencia influye poco 5.04% o nada 2.52% son mínimos, indicando que solo una pequeña fracción del público no percibe impacto alguno.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

4.2 Análisis situacional

4.2.1 Análisis FODA

Figura 41

FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Ferromax es una marca que tiene mantiene sólida y reconocible su identidad visual. ➔ Su presencia en RR.DD le da la posibilidad de conectar con los consumidores a través de su contenido visual. ➔ Cuenta con tienda física, lo que permite la exhibición de productos y a su vez ofrece oportunidades para implementar estrategias visuales. ➔ Infraestructura física amplia y visible, que favorece la atracción de clientes desde la distancia. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Creciente interés de parte de los consumidores por marcas con presencia visual atractiva y coherente tanto en lo físico como en lo digital. ➔ Uso de herramientas como Meta Business Suite permiten medir el impacto de las publicaciones y optimizar el contenido. ➔ Aumento del marketing digital en Nicaragua. ➔ Posibilidad de aplicar técnicas de neuromarketing visual en local
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Poca frecuencia en canales digitales, con 10 publicaciones desde la apertura de la página el 19 de abril 2023. ➔ Poco alcance y recordación de marca en entornos digitales. ➔ Dependencia del marketing tradicional dejando de lado potencial que ofrecen marketing digital. ➔ Al ser una cadena Internacional no adapta su contenido visual a las características del consumidor leonés. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Posibles competidores que tenga mayor frecuencia en los canales digitales. ➔ Saturación de contenido visual en redes sociales ➔ Posibles cambios en los algoritmos de las plataformas digitales. ➔ Mayor exigencia por parte de los consumidores a la hora de consumir contenido, ahora se espera contenido relevante y constante de las marcas que siguen. ➔ Evolución constante de las tendencias visuales.

Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

El FODA muestra que Ferromax posee una identidad visual sólida y una infraestructura física visible, lo que fortalece su posicionamiento y la exhibición de productos. Sin embargo, su baja frecuencia en canales digitales y la dependencia del marketing tradicional limitan su alcance en entornos actuales. Existen grandes oportunidades en el crecimiento del marketing digital en Nicaragua y en el uso de herramientas que permiten optimizar el contenido visual. A la vez, la personalización local de sus mensajes sería clave para conectar mejor con los consumidores de León. Las amenazas provienen de competidores más activos digitalmente, la saturación de contenidos y los constantes cambios en tendencias y algoritmos. Esto obliga a la marca a innovar, actualizarse y generar contenido relevante de manera constante. En conclusión, Ferromax debe trasladar su fortaleza visual al ámbito digital para sostener y ampliar su posicionamiento.

4.2.2 Análisis MAFE

Tabla 7

MAFE

	Fortalezas	Debilidad
MATRIZ MAFE	<p>Marca sólida y reconocible con identidad visual clara.</p> <p>Presencia en redes sociales con potencial de conexión con consumidores.</p> <p>Tienda física que permite exhibición de productos y estrategias visuales.</p> <p>Infraestructura física amplia y visible.</p>	<p>Poca frecuencia en canales digitales.</p> <p>Poco alcance y recordación en entornos digitales.</p> <p>Dependencia del marketing tradicional.</p> <p>Contenido visual no adaptado a las características del consumidor local.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>Creciente interés por marcas con presencia visual coherente.</p> <p>Uso de herramientas como Meta Business Suite para optimizar contenido.</p> <p>Aumento del marketing digital en Nicaragua.</p> <p>Posibilidad de aplicar técnicas de neuromarketing visual.</p>	<p>Potenciar la identidad visual sólida usando técnicas de neuromarketing para generar una conexión emocional con los clientes.</p> <p>Aprovechar la infraestructura física amplia para realizar campañas publicitarias coherentes con la imagen de marca, tanto en físico como en digital.</p> <p>Incrementar la producción de contenido en redes sociales aprovechando herramientas como Meta Business Suite para medir resultados y optimizar publicaciones.</p>	<p>Aumentar la frecuencia de publicaciones digitales aplicando tendencias visuales actuales para mejorar el alcance y recordación de marca.</p> <p>Adaptar el contenido visual a las características del consumidor local utilizando datos obtenidos de herramientas de análisis digital.</p> <p>Reducir la dependencia del marketing tradicional implementando estrategias de marketing digital enfocadas en interacción y fidelización.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>Competidores con mayor frecuencia en canales digitales.</p>	<p>Usar la solidez de la marca y la presencia física para diferenciarse en un entorno digital saturado, combinando campañas físicas con digitales.</p>	<p>Implementar un plan de contenido continuo y adaptativo que responda a cambios de algoritmos y tendencias visuales.</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

<p>Saturación de contenido visual en redes sociales.</p> <p>Cambios en algoritmos de plataformas digitales.</p> <p>Mayor exigencia y cambio constante en tendencias visuales.</p>	<p>Desarrollar contenido visual único y relevante para contrarrestar el efecto de los cambios de algoritmos y mantener la visibilidad.</p> <p>Crear experiencias en tienda que generen material atractivo para redes sociales, aprovechando la infraestructura y el contacto directo con el cliente.</p>	<p>Capacitar al equipo en marketing digital para disminuir la dependencia de estrategias tradicionales y mejorar la competitividad frente a rivales más activos en redes.</p> <p>Realizar campañas diferenciadas que combinen creatividad y autenticidad para destacar entre la saturación de contenido.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis MAFE realizado a Ferromax se observa que este cuenta con una identidad visual sólida, presencia física estratégica y un reconocimiento de marca fuerte, lo que le proporciona ventajas competitivas para diferenciarse en el mercado. Sin embargo, existen debilidades en la baja frecuencia y alcance de sus canales digitales, así como una dependencia del marketing tradicional, lo que limita su posicionamiento frente a competidores más activos en entornos digitales. Ferromax debe fortalecer su identidad visual con estrategias digitales innovadoras y adaptables al entorno actual, esto permitirá fortalecer su presencia en redes sociales logrando una marca coherente y emocionalmente atractiva. De esta forma, logrará reducir la dependencia del marketing tradicional, aumentar su competitividad frente a rivales más activos en redes y consolidar la confianza que ya proyecta su marca en el entorno físico hacia el ámbito digital.

4.2.3 Las cinco fuera de Porter

Figura 42

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

La empresa Ferromax S.A, se encuentra en una posición favorable gracias a su fuerte marca, infraestructura sólida y alcance regional, lo que le permite establecer barreras de entrada frente a nuevos competidores. Emprendedores locales con precios bajos e ideas innovadoras pueden convertirse en una amenaza si logran posicionarse en el mercado. En cuanto a los proveedores, la empresa se beneficia de su capacidad de negociación al realizar compras a gran escala en varios países de Centroamérica, lo que le otorga mejores precios y condiciones de abastecimiento. En productos muy especializados o importados existe una dependencia que puede traducirse en retrasos o aumentos de costos.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Los clientes del sector ferretero cuentan con diversas opciones, lo que incrementa su poder de negociación. Ferromax contrarresta esta situación ofreciendo productos de calidad, promociones atractivas, asesoría técnica y un enfoque personalizado que fortalecen su relación con el cliente y le permiten diferenciarse de otros competidores. La amenaza de productos sustitutos es relativamente menor, aunque algunos clientes pueden optar por alternativas recicladas o de menor calidad debido a su precio más bajo. La estrategia de Ferromax basada en transmitir valor y confianza a través de su diferenciación visual y percepción de calidad mitiga en gran medida este riesgo.

4.3 Determinación de emociones y estímulos visuales predominantes en los consumidores a través del feedback directo.

Tabla 8

Feedback

Elemento visual	Emoción asociada	Frecuencia mencionada	Comentario destacado (feedback)
Colores rojo y negro	Fuerza, seriedad, energía	27.9% fuerza 23.1% energía 21.2% indiferencia 17.3% seriedad 10.6% confianza	Los colores corporativos de Ferromax (Rojo y Negro) tramiten una percepción solida de fuerza, seriedad y energía, estos posicionan a Ferromax como una marca robusta y confiable. Aunque el 21.2% de las personas sometidas a este test afirman sentirse indiferentes acerca de los colores por lo que se recomienda equilibrarlos con gamas secundarias que aporten modernidad y frescura sin perder la esencia de autoridad y seguridad.
Tipografía robusta	Firmeza, claridad, Indiferencia	48.6% firmeza 21% claridad	Las tipografías aplicadas en Ferromax son asociadas con estabilidad y profesionalismo, ya que por su grosor y robustez proyectan firmeza y confianza. Aun también se vio reflejo que el 14.3% siente indiferencia y el 4,8% siente pesadez a momento de interactuar con la marca por lo que se sugiere crear un balance entre tipografía fuerte y tipografía más limpia y de esta manera atraer a un público más joven.
Imagen del trabajador	Indiferencia, seguridad, cercanía	38.5% Indiferencia. 25% Seguridad. 25% cercanía.	Al observar la imagen de los trabajadores, el 38.5% de los encuestados se mostró indiferente, lo que significa que este elemento no genera un impacto fuerte en



			<p>muchas personas. Por otro lado, un 25% lo relaciona con seguridad, lo que genera confianza en la marca, y otro 25% lo asocia con cercanía, lo que ayuda a la empresa obtener una imagen más humana y accesible. Aunque algunas personas perciben positivamente la imagen de la marca, todavía hay un grupo importante que no siente mayor conexión con ella por lo que se recomienda potenciar la imagen que ocupan los trabajadores en la experiencia del consumidor con el objetivo de captar la atención de este 38.5% que es indiferente.</p>
Logo Ferromax	Confianza, tranquilidad, indiferencia	55.8% Confianza 29.8% Indiferencia 12.5% Tranquilidad	<p>Al preguntar a los encuestados qué emoción despierta el logo de Ferromax, la mayoría de los respondió que les genera confianza 55.8%, lo que refleja que el diseño transmite solidez y seguridad. Sin embargo, un 29.8% manifestó indiferencia, lo que indica que para una parte del público el logo no logra causar un impacto fuerte ni diferenciado. Finalmente, un 12.5% lo relaciona con tranquilidad, lo que sugiere que también transmite calma y estabilidad. Se sugiere realizar pequeños ajustes de diseño utilizando colores complementarios, modernización de formas o mayor dinamismo en la tipografía que mantengan la esencia de solidez, pero que al mismo tiempo logren captar más la atención.</p>

Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Es evidencia que los colores corporativos de Ferromax (rojo y negro) transmiten fuerza, energía y seriedad, pero aún generan un 21.2% de indiferencia, lo que sugiere la necesidad de incorporar gamas secundarias que aporten frescura. La tipografía robusta es percibida como firme y clara, aunque una parte de los encuestados la considera pesada o indiferente, por lo que conviene equilibrarla con tipografías más limpias. La imagen de los trabajadores refleja seguridad y cercanía en un 50%, pero casi un 40% se muestra indiferente, lo que indica que este recurso visual no conecta del todo. El logo inspira confianza (55.8%), aunque también un porcentaje considerable de indiferencia (29.8%), lo que apunta a la necesidad de ajustes sutiles para modernizarlo. En conjunto, los elementos visuales proyectan solidez, pero muestran áreas de mejora en dinamismo y conexión emocional. Esto revela que Ferromax debe refrescar su identidad visual sin perder la esencia de seguridad y autoridad.

4.4 Identificar el impacto de estímulos visuales mediante el análisis estadístico de Meta Business Suite.

Tabla 9

Análisis estadístico de Meta Business suite.

Tipo de contenido visual	Interacciones	Alcance	CTR (%)	Reacciones predominantes
Video corto con maquinaria	x	x	x	x
Infografía de precios y combos	x	x	x	x
Foto estática de producto No. 1	13	23	-	13
Foto estática de producto No. 2	12	26	-	12
Historias con empleados reales	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Análisis y formulación Meta Business Suite.

Concepto	Flyer 1	Flyer 2	Análisis
Reacciones	13	12	El primer Flyer aumento el número de reacciones embace a que el color rojo les llamó la atención y genero curiosidad, el segundo flyer, no causó el mismo nivel de intriga de la misma forma
Visualizaciones	72	75	El segundo flyers por medio de los colores utilizados, y el copy corto. El primer flyer sus visualizaciones bajaron por los colores utilizados.
Corto Alcance	23	26	El segundo flyer tiene un alcance mayor ya que se observa un 23% pero el segundo flyer aumento 3% por sus colores limpios y poco texto.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Interacciones	13	12	El número de interacciones del primer flyer aumento el 1% ya que se observan a simple vista colores diferentes, el segundo flyer, se mantiene.
---------------	----	----	--

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados brindados por medio de los fflyers publicitarios en la red social Facebook se utilizó para obtener el alcance la siguiente fórmula:

$$\text{Alcance} = \frac{\text{Reacciones}}{\text{Frecuencia Promedio}}$$

$$\text{Alcance No.1} = \frac{13}{72} = 0.18\%$$

$$\text{Alcance No. 2} = \frac{12}{75} = 0.16\%$$

Dando así el alcance por flyers publicitarios publicados por la empresa, en donde se llega a la conclusión que, el flyer no. 1, cuenta con mayor alcance observado por medio de los clientes los colores y el texto poco utilizado del mismo.

El análisis de los flyers publicitarios aplicados en la red social Facebook de la empresa Ferromax el Bypass refleja que los estímulos visuales influyen directamente en la respuesta de los usuarios, pues el primer flyer logró un mayor alcance e interacciones gracias al uso de colores intensos como el rojo, los cuales generaron curiosidad y atracción inmediata, mientras que el segundo, aunque obtuvo más visualizaciones debido a sus colores limpios y un copy más breve, no alcanzó el mismo nivel de impacto. Los resultados evidencian que los diseños con contrastes fuertes y un uso moderado de texto favorecen la interacción y el alcance, en tanto que las propuestas visualmente más suaves permiten incrementar las visualizaciones sin traducirse necesariamente en mayor participación. El uso de Meta Business Suite permitió medir y comparar estos indicadores de manera precisa, confirmando que la elección de colores, la extensión del texto y la composición gráfica son factores determinantes en el desempeño de los contenidos publicitarios en plataformas digitales

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



4.5 Diseño de propuesta de Merchandising.

4.5.1 Diagnóstico de la Situación Actual.

Actualmente, Ferromax El Bypass, empresa dedicada a la venta de hierro y materiales metálicos a medida, presenta una estructura comercial funcional, pero con limitaciones significativas en la aplicación del merchandising visual tanto en su espacio físico como en su comunicación digital.

En el punto de venta, el local cuenta con una extensión amplia y maquinaria especializada para corte, doblado y soldadura de hierro; sin embargo, la disposición del espacio carece de una planificación visual estratégica. La organización de los materiales y productos no responde a una lógica de exhibición que facilite la experiencia del cliente, lo que dificulta la percepción de orden, accesibilidad y estética. Además, la iluminación es principalmente industrial, lo que, aunque funcional, no contribuye a destacar los productos ni a generar una atmósfera atractiva que motive la compra.

La señalización interna y externa también es limitada. En el interior no se identifican zonas claramente delimitadas para almacenamiento, producción o atención al cliente, lo que puede generar confusión en el recorrido. En la parte externa, la fachada carece de elementos visuales que refuercen la identidad de marca o comuniquen promociones y servicios de manera efectiva, lo que reduce la capacidad de atraer nuevos clientes.

En cuanto a la presencia digital, la página de Facebook del establecimiento cuenta con 51 seguidores y baja frecuencia de publicaciones, evidenciando una falta de continuidad en la gestión del merchandising digital. Esto afecta la visibilidad de la marca en redes sociales y limita la conexión con el público objetivo, en un contexto donde los entornos digitales se han convertido en un complemento clave para la experiencia del cliente.



4.5.2 Objetivos.

- Reorganizar el área de ventas mediante una distribución estratégica del espacio que facilite el recorrido del cliente y potencie la exposición de productos de mayor demanda.
- Desarrollar exhibidores personalizados que destaquen los productos principales de Ferromax, fomentando el reconocimiento visual y el impulso de compra.
- Diseñar un sistema de identificadores y señalización interna que mejore la orientación del cliente dentro del punto de venta y refuerce la coherencia visual con la identidad corporativa de la marca.
- Proponer el rediseño de los exteriores del establecimiento para proyectar una imagen más moderna, visible y alineada con la identidad visual de Ferromax.
- Elaborar un presupuesto estimado de implementación que detalle los costos de materiales, diseño, producción y montaje de cada elemento propuesto, garantizando la viabilidad económica del proyecto.



4.5.3 Desarrollo de las estrategias.

4.5.3.1 Reorganización del Área de Ventas.

Objetivo.

Reorganizar el área de ventas mediante una distribución estratégica del espacio que facilite el recorrido del cliente y potencie la exposición de productos de mayor demanda.

Descripción de la estrategia.

La estrategia de reorganización del área de ventas de Ferromax busca potenciar la experiencia de compra mediante una distribución estratégica del espacio que favorezca el recorrido del cliente y la exposición de productos de mayor demanda. Cada sección será organizada de manera lógica, siguiendo el comportamiento de compra del consumidor, asegurando que los productos más solicitados estén en puntos de mayor visibilidad y accesibilidad.

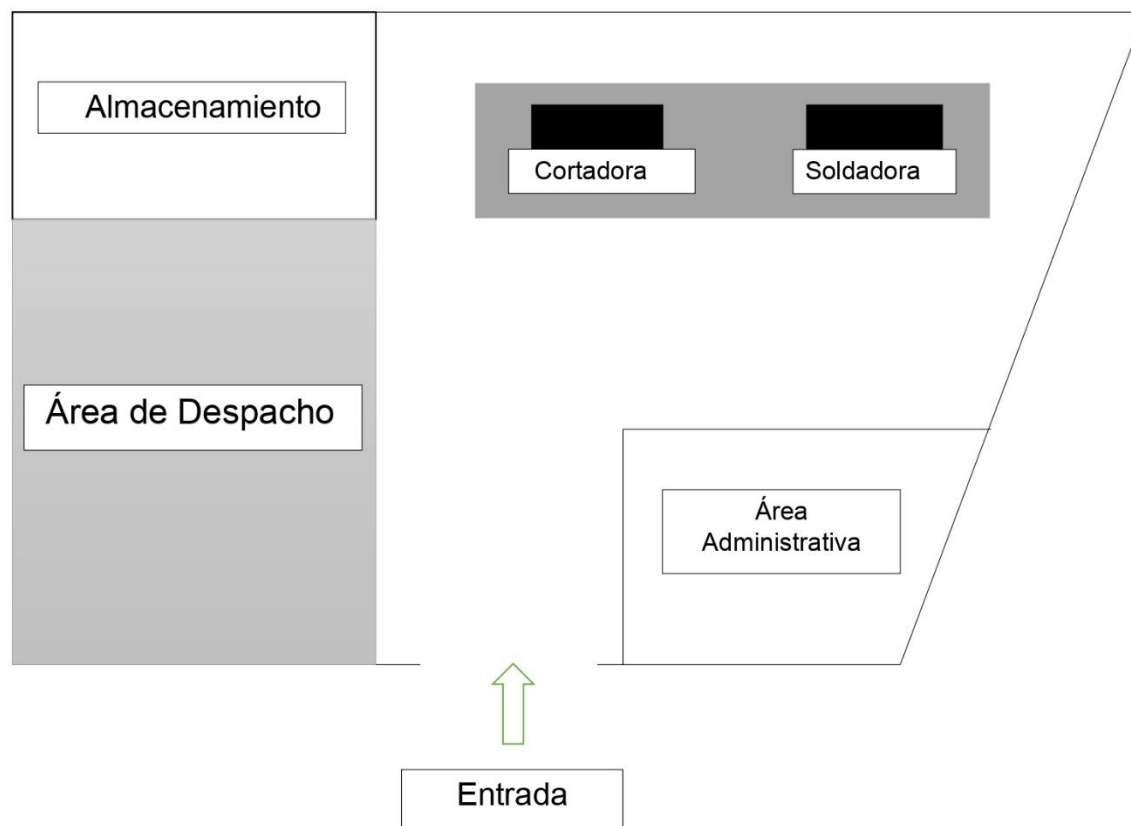
Se implementarán zonas diferenciadas que permitan destacar productos utilizando señalización clara, colores y elementos visuales que refuercen la identidad de marca. De igual manera, los productos complementarios serán posicionados estratégicamente optimizando así el flujo de ventas.

La importancia de esta estrategia radica en que una correcta distribución no solo facilita la navegación del cliente, sino que incrementa las oportunidades de venta, mejora la percepción de la marca y genera un entorno organizado y atractivo que refuerza la confianza y fidelización del cliente, alineándose con los objetivos comerciales de Ferromax.

Antes

Figura 43

Distribución actual



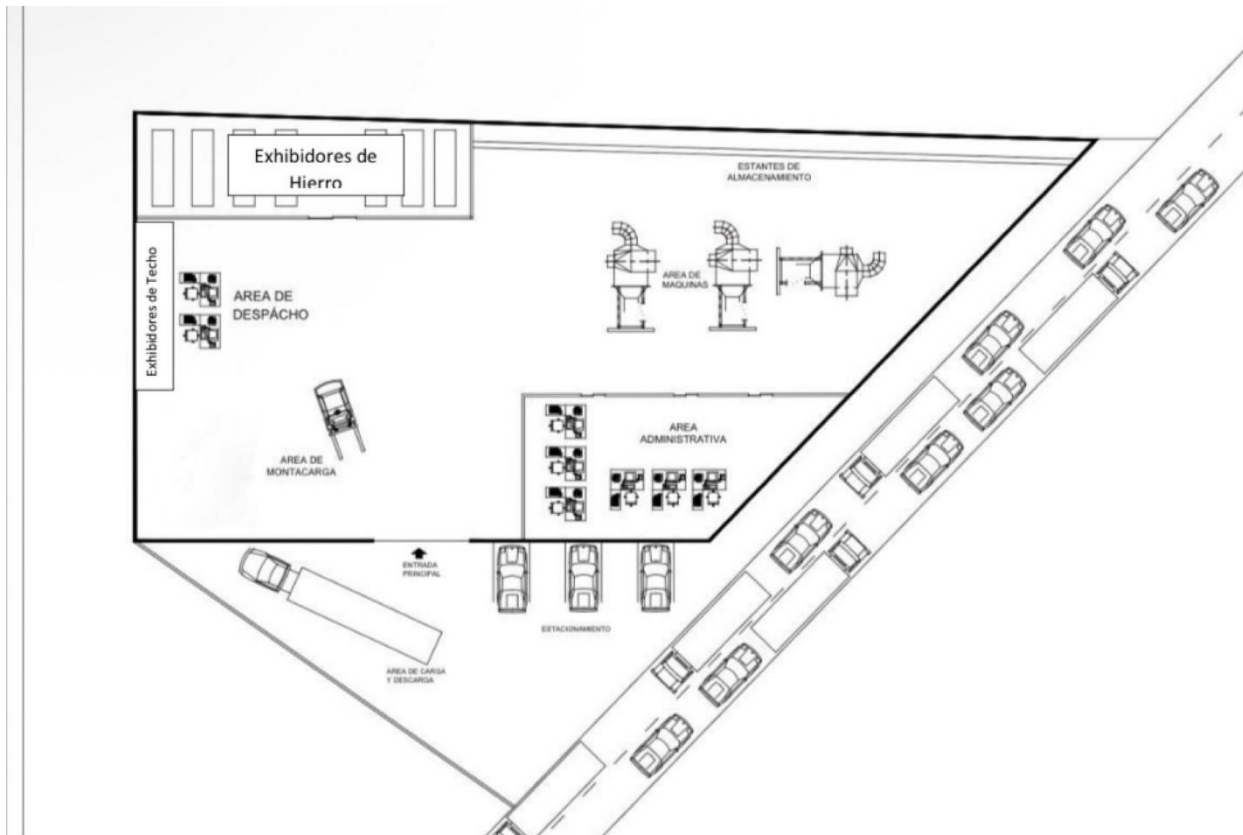
Fuente: Elaboración Propia

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Después

Figura 44

Propuesta de distribución



Fuente: Elaboración Propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



4.5.3.2 Desarrollo de Exhibidores.

Objetivo

Desarrollar exhibidores personalizados que destaquen los productos principales de Ferromax, fomentando la recordación visual y el impulso de compra.

Propuesta de exhibidores de hierro.

Descripción.

El exhibidor de hierro diseñado para Ferromax es una estructura metálica de alta capacidad, concebida para la organización, exhibición y almacenamiento eficiente de tubos, perfiles y barras de hierro. Su diseño tipo estantería industrial permite una disposición segura, accesible y visualmente ordenada de los productos, optimizando el espacio del área de exhibición y facilitando el proceso de selección por parte del cliente.

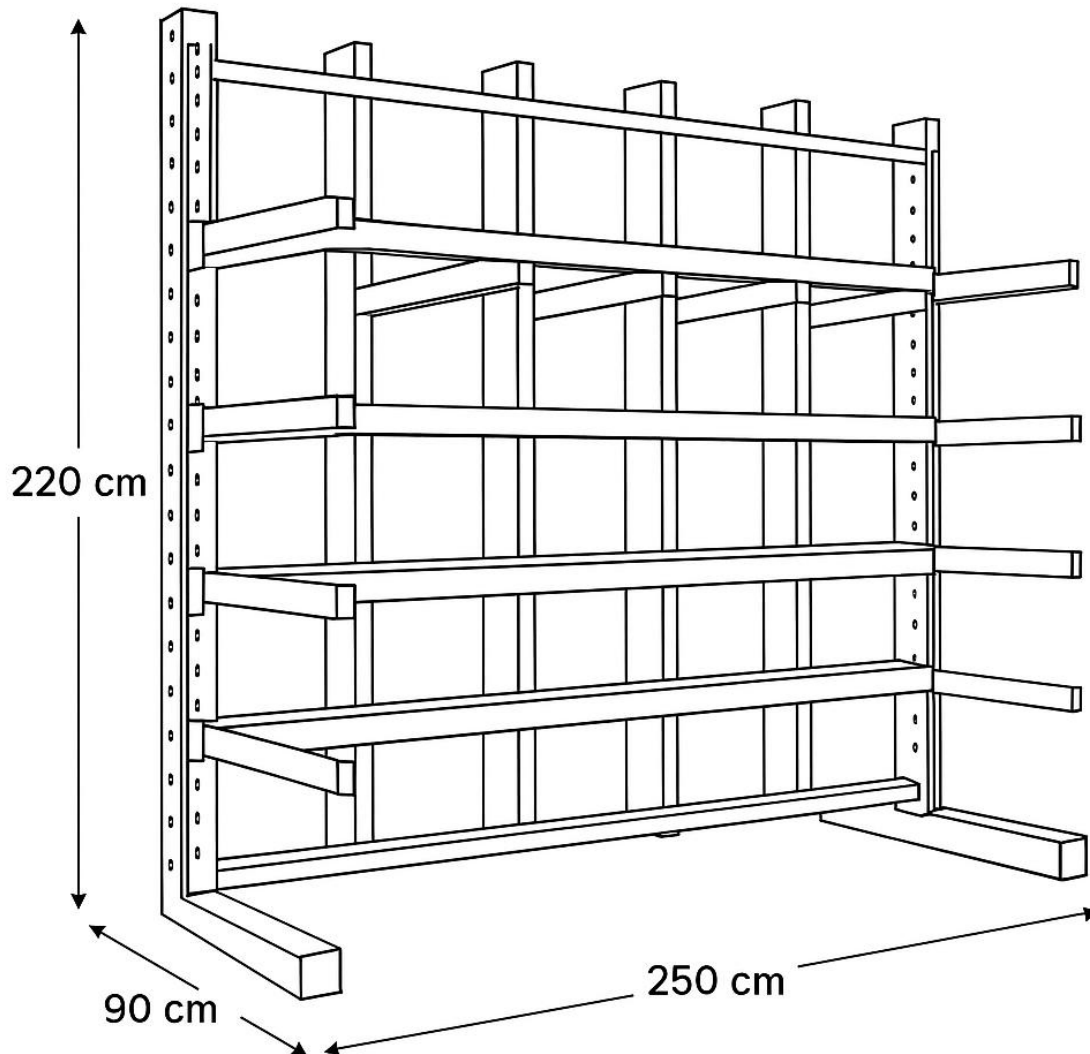
Fabricado en acero reforzado con acabado en pintura electrostática, el exhibidor combina los colores corporativos de Ferromax —azul y naranja—, lo que refuerza la identidad visual de la marca dentro del punto de venta. Cada nivel cuenta con brazos horizontales que permiten sostener diferentes longitudes y calibres de hierro, garantizando estabilidad y resistencia ante cargas pesadas.

Este exhibidor cumple una doble función: práctica y comercial. Desde el punto de vista operativo, permite mantener el inventario organizado y visible; mientras que en términos de merchandising, promueve una percepción de orden, seguridad y profesionalismo, transmitiendo la solidez y confiabilidad características de Ferromax.

Su ubicación dentro del plano del punto de venta está estratégicamente asignada a un área amplia y accesible, facilitando el recorrido de los clientes y el manejo del material pesado por parte del personal.

Figura 45

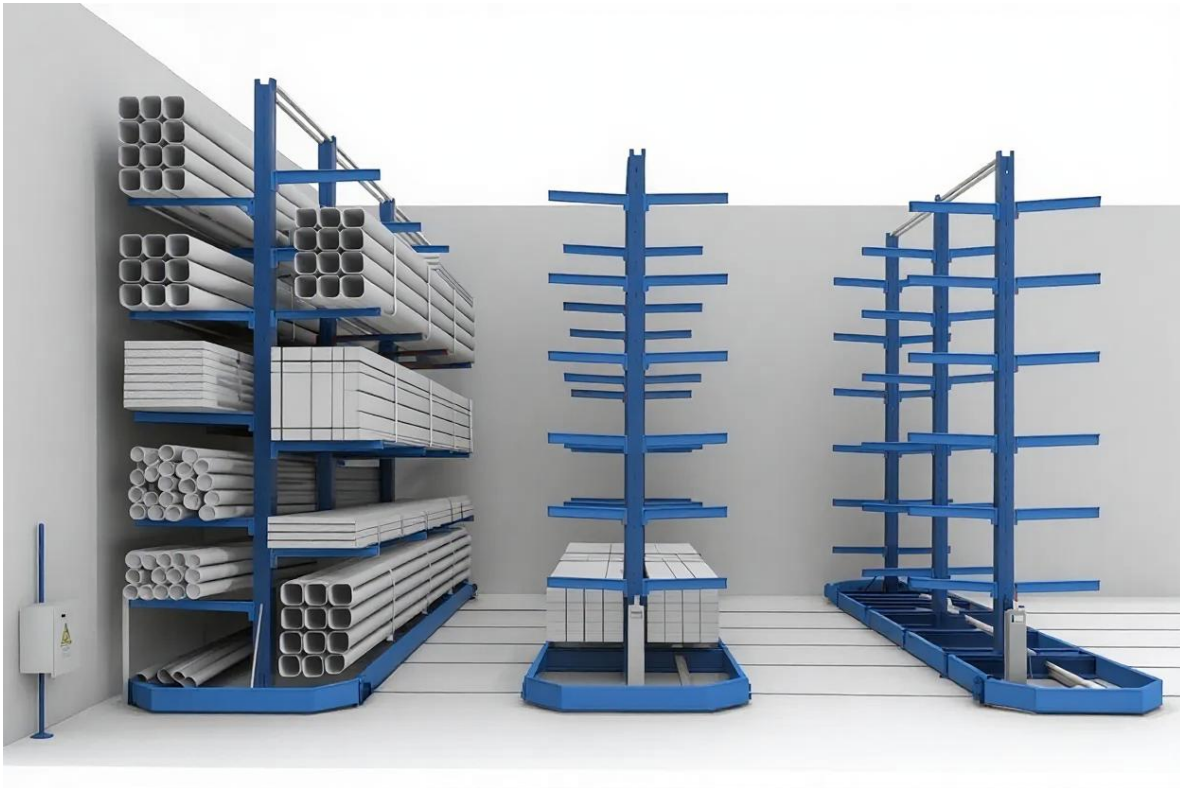
Propuesta de exhibidores de hierro.



Fuente: Pinterest.

Figura 46

Previsualización de la propuesta de exhibidores de hierro.



Fuente: Pinterest.

Propuesta de exhibidores de techo.

Descripción.

El exhibidor de techos diseñado para Ferromax es una estructura metálica de alta resistencia, pensada para resaltar la variedad de perfiles, colores y acabados de láminas disponibles en la marca. Su diseño vertical optimiza el espacio dentro del punto de venta, permitiendo una visualización clara y ordenada de los diferentes tipos de techos.

Cada módulo está compuesto por una base de acero con recubrimiento anticorrosivo que garantiza estabilidad y durabilidad. Las láminas se presentan en una disposición escalonada, lo que facilita la comparación directa entre colores y

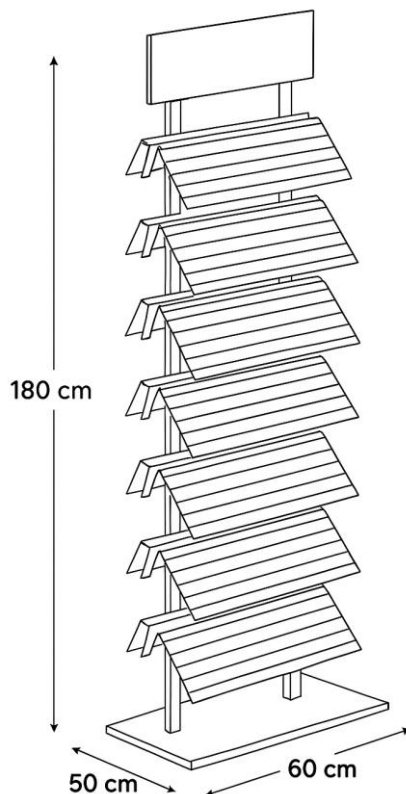
*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

texturas, al tiempo que mejora la experiencia visual del cliente. En la parte superior del exhibidor se integra un panel personalizable destinado al logotipo o mensajes promocionales de Ferromax, reforzando la identidad de marca en el punto de exhibición.

Este exhibidor no solo cumple una función informativa y estética, sino también estratégica: impulsa la decisión de compra mediante una presentación organizada, atractiva y alineada con la imagen profesional y confiable de Ferromax. Su ubicación dentro del plano comercial está estratégicamente pensada para captar la atención de los visitantes desde la entrada principal.

Figura 47

Propuesta de exhibidores de techo.



Fuente: Pinterest.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 48

Previsualización de la propuesta de exhibidores de techo.



Fuente: Pinterest.



4.5.3.3 Diseño de Identificadores y Señalización.

Objetivo

Diseñar un sistema de identificadores y señalización interna que mejore la orientación del cliente dentro del punto de venta y refuerce la coherencia visual con la identidad corporativa de la marca.

Descripción.

El diseño de identificadores y señalización interna tiene como propósito mejorar la orientación del cliente dentro del punto de venta y fortalecer la coherencia visual con la identidad corporativa de la marca Ferromax. Este sistema de señalización permitirá guiar de forma clara a los consumidores hacia las distintas áreas de exhibición, identificando de manera visual las marcas y líneas de productos específicas que ofrece la empresa.

Cada identificador estará diseñado para destacar una categoría o marca particular, tales como Perlin GHT, ColorAlum, Hierromax, Maxalum y Arquiteja, con el fin de facilitar la localización de productos y reforzar la presencia individual de cada marca dentro del punto de venta. De esta manera, se busca proyectar una imagen de orden, profesionalismo y eficiencia, al mismo tiempo que se potencia la recordación de marca entre los visitantes.

El diseño propuesto mantiene una línea gráfica uniforme, basada en los colores institucionales azul y blanco, acompañada de tipografía clara y moderna para garantizar una lectura rápida y efectiva a diferentes distancias. Los identificadores estarán elaborados en materiales resistentes y livianos, como PVC expandido o acrílico, que aseguren durabilidad frente al polvo y las condiciones ambientales del entorno industrial.



Señalización por marcas.

Descripción

La señalización de áreas y productos constituye es fundamental dentro del merchandising visual, ya que contribuye directamente a la organización, orientación y comunicación efectiva dentro del punto de venta. Este sistema permite guiar al cliente de forma clara a través de los distintos espacios, facilitando la identificación de los productos y mejorando la experiencia de compra de manera integral.

La estrategia implementada busca ordenar visualmente el entorno comercial mediante señalizaciones bien ubicadas, legibles y estéticamente coherentes con la identidad corporativa de la marca. Cada elemento se diseña siguiendo una línea gráfica uniforme, que combina colores institucionales, tipografía clara y materiales resistentes, garantizando durabilidad y un acabado profesional.

La importancia de esta estrategia radica en su capacidad para optimizar el recorrido del cliente, reducir la confusión dentro del punto de venta y transmitir una imagen de orden, modernidad y confianza. Además, una señalización adecuada fortalece la percepción de calidad y refuerza la conexión visual entre el consumidor y la marca, influyendo positivamente en la decisión de compra.

Señalización por marcas en exhibidores de techo.

Figura 49

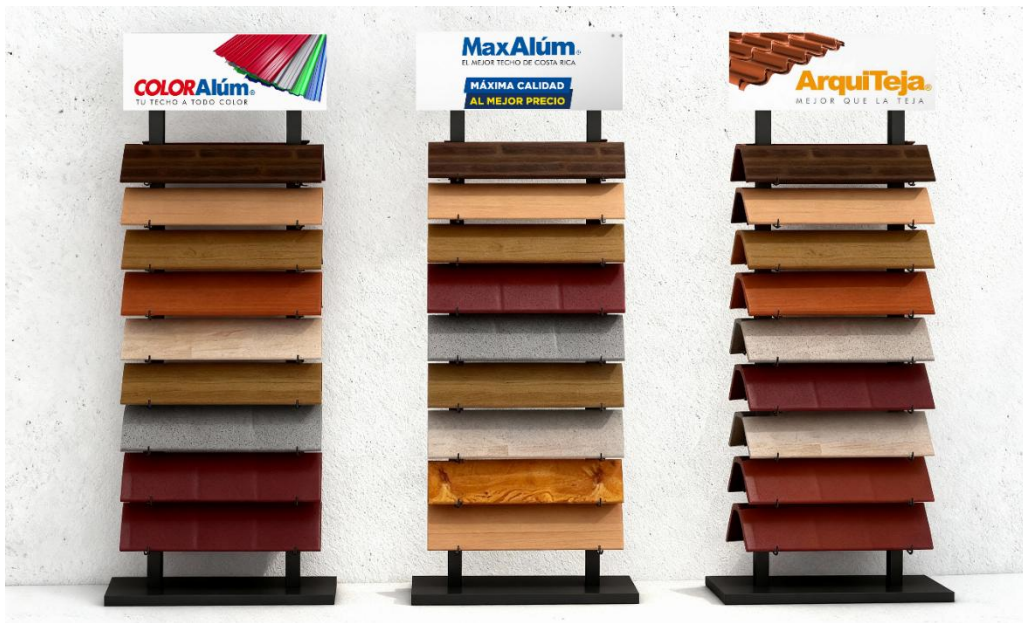
Medidas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Previsualización de la señalización de exhibidores de techo



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Señalizaciones por marca en exhibidores de Hierro.

Figura 51

Medidas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

Previsualización de la señalización de Exhibidores de hierro



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Señalización de áreas y productos.

Descripción

Propuesta de señalización por color.

Figura 53

Propuesta de señalización por color

Tipo de señalización	Color propuesto	Ubicación o aplicación	Función dentro del merchandising	Justificación del color
Señalización de áreas generales	Gris	Letreros superiores o murales que identifiquen las zonas principales: <i>Área de ventas, Área administrativa, Bodega, etc.</i>	Facilitar la orientación general dentro del establecimiento y delimitar espacios funcionales.	El gris transmite neutralidad y profesionalismo, evitando distracciones visuales y permitiendo destacar otros colores en el entorno.
Señalización de secciones de producto	Azul	Paneles divisores, rótulos o banners sobre las secciones: <i>Hierro, Techo, Estructuras metálicas.</i>	Guiar al cliente hacia la categoría de producto que busca, reforzando la organización por secciones.	El azul se asocia con confianza y estabilidad, valores que coinciden con la solidez del rubro ferretero y con la identidad de la marca.
Señalización de productos específicos	Rojo	Etiquetas, letreros pequeños o señaladores de estantes: <i>Ángulo, Perlín, Canaleta, etc.</i>	Llamar la atención sobre productos individuales y destacar las líneas de mayor rotación o promoción.	El rojo genera impacto visual y estimula la acción de compra, ideal para resaltar artículos clave.

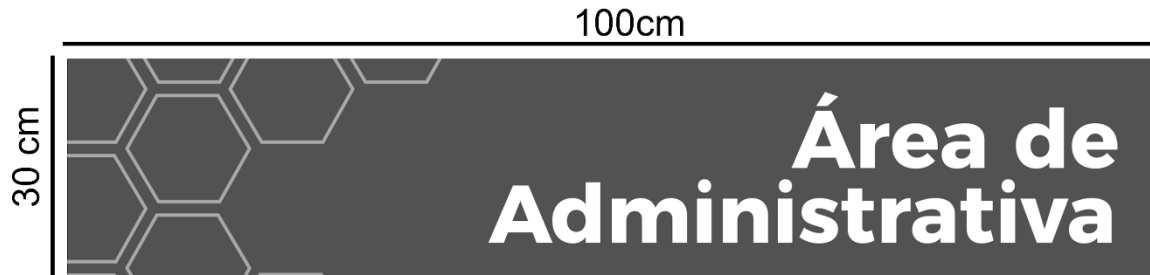
Fuente: Elaboración propia.

Señalización de áreas generales.

Medidas

Figura 54

Medidas.



Fuente: Elaboración propia.

Diseños.

Figura 55

Señalización de áreas generales.



Fuente: Elaboración propia.

Previsualización.

Figura 56 Previsualización de señalización de áreas.



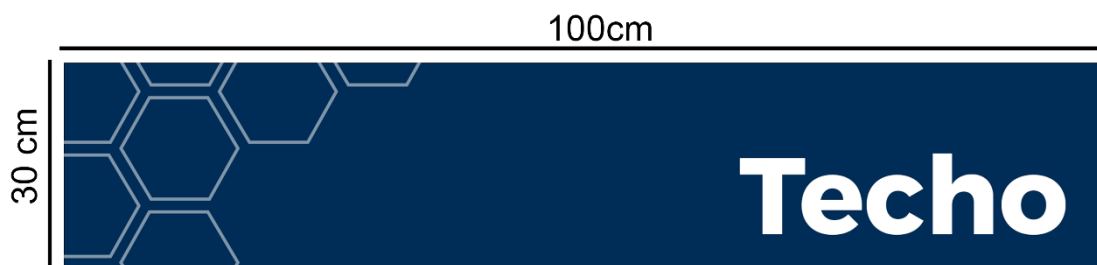
Fuente: Elaboración propia.

Señalización de secciones de producto.

Medidas.

Figura 57

Medidas



Fuente: Elaboración propia.

Diseño.
Figura 58

Señalización de secciones de producto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 59

Previsualización de señalización de división de productos.



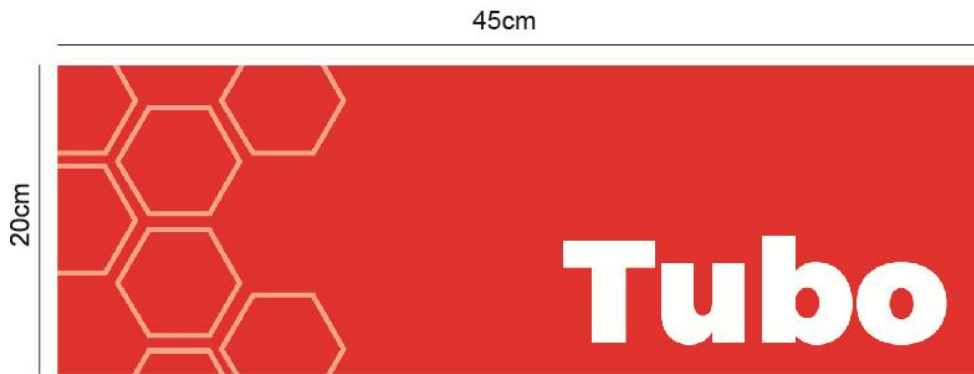
Fuente: Elaboración propia.

Señalización de productos específicos

Medidas

Figura 60

Medidas



Fuente: Elaboración propia

Diseños

Figura 61

Señalización de productos específicos.



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Tubo

Platino

Lamina

**Metal
Mecanica negra**

Insumos y Miscelaneos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 62

Previsualización de señalización de productos específicos.



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



4.5.3.4 Diseño de Exteriores.

Objetivo

Proponer el rediseño de los exteriores del establecimiento para proyectar una imagen más moderna, visible y alineada con la identidad visual de Ferromax.

4.5.3.4.1 Cambio de color de pintura de fachada para proyectar una imagen más moderna.

Descripción.

El rediseño del exterior del establecimiento, mediante el cambio de color en la pintura de fachada, constituye una estrategia clave dentro del merchandising visual orientada a fortalecer la identidad corporativa y modernizar la imagen del punto de venta. Esta acción busca renovar la apariencia del edificio para hacerlo más visible, atractivo y coherente con los valores estéticos y comunicativos de la marca.

El uso de los colores institucionales azul y blanco no solo refuerza la coherencia visual con la identidad gráfica de Ferromax, sino que también transmite sensaciones de confianza, solidez y profesionalismo. La combinación de estos tonos genera un equilibrio visual que resalta la estructura del establecimiento y permite una identificación inmediata por parte de los clientes que transitan cerca del punto de venta.

La importancia de esta estrategia radica en su capacidad para impactar la percepción del consumidor desde el primer contacto visual, convirtiendo la fachada en un elemento comunicativo que representa los valores de la empresa. Un exterior bien diseñado no solo mejora la estética general, sino que también incrementa la recordación de marca, estimula la visita al establecimiento y refuerza la presencia competitiva frente a otros comercios del entorno.

En este sentido, el cambio de color de la fachada se presenta como una acción visualmente estratégica y funcional, capaz de integrar la arquitectura del edificio con la comunicación visual de la marca. A través de esta renovación, se proyecta una imagen moderna, ordenada y profesional, que contribuye significativamente a la construcción de una experiencia de marca sólida y coherente.

Figura 63

Fachada actual de Ferromax



Fuente: Elaboración propia.

Figura 64

Propuesta de fachada.



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



4.5.3.4.2 Mantenimiento del logotipo.

Descripción.

El mantenimiento del logotipo forma parte de una estrategia esencial de conservación e identidad visual encargada de preservar la coherencia y el impacto de la marca dentro del entorno físico del punto de venta. Esta acción busca asegurar que el principal elemento gráfico de identificación de la empresa (el logotipo) se mantenga en óptimas condiciones estéticas y estructurales, garantizando su visibilidad, legibilidad y representatividad ante los clientes.

El logotipo constituye uno de los activos visuales más importantes de una marca, ya que comunica su personalidad, valores y posicionamiento en el mercado. Por ello, realizar labores periódicas de limpieza, retoque de color, reparación de superficie o sustitución de materiales deteriorados no solo mejora la apariencia del establecimiento, sino que también transmite profesionalismo, cuidado y compromiso con la calidad.

La importancia de esta estrategia radica en que un logotipo bien conservado refuerza la credibilidad y confianza del consumidor, asegurando que la imagen percibida sea coherente con los estándares de la empresa. Además, contribuye a mantener la uniformidad visual en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la recordación y diferenciación de la marca frente a la competencia.

Figura 65

Logo actual.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 66

Propuesta de mantenimiento de logo.



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



4.5.3.4.3 Instalación de un tótem identificador de la marca.

Descripción.

La instalación de un tótem identificador constituye una estrategia para mejorar la visibilidad desde la vía pública y consolidar la identidad corporativa del punto de venta. Este elemento funciona como un referente visual que permite a los clientes reconocer con facilidad la ubicación del establecimiento, proyectando una imagen sólida, profesional y moderna.

El diseño del tótem se plantea siguiendo los colores institucionales azul y blanco, manteniendo coherencia con la identidad gráfica de la marca y garantizando un equilibrio entre estética y funcionalidad. Su estructura vertical permitirá destacar el logotipo y las líneas de producto principales, favoreciendo la identificación inmediata de la empresa incluso a distancia. Fabricado con materiales resistentes como metal galvanizado, acrílico y vinil de alta durabilidad, el tótem asegura estabilidad, resistencia climática y un acabado visual de calidad.

La importancia de esta estrategia radica en que el tótem actúa como una extensión física de la identidad visual, convirtiéndose en un medio de comunicación permanente entre la empresa y el público. Además de orientar y atraer a potenciales clientes, refuerza la recordación de marca, incrementa el valor percibido del establecimiento y contribuye a la diferenciación competitiva dentro del entorno comercial.

Figura 67

Propuestas tótem publicitario.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 68

Previsualización de Tótem



Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

4.5.3.4.4 Diseño y ubicación estratégica de vallas publicitarias para reforzar la presencia de marca en el entorno.

Descripción.

El diseño y la ubicación estratégica de vallas publicitarias están orientadas a incrementar la visibilidad de la marca en su entorno inmediato. Esta estrategia busca aprovechar los espacios de alta exposición, como la fachada y los laterales del establecimiento, para proyectar mensajes visuales claros, atractivos y coherentes con la identidad corporativa.

Las vallas estarán diseñadas bajo una línea gráfica institucional, utilizando los colores corporativos azul y blanco, tipografía legible y composiciones visuales equilibradas que garanticen una comunicación efectiva a diferentes distancias. Además, su formato vertical y su ubicación lateral, orientada hacia la carretera, permitirán captar la atención de conductores y peatones, reforzando el reconocimiento visual de la marca en el entorno comercial.

La importancia de esta estrategia radica en su capacidad para ampliar el alcance comunicativo del punto de venta, funcionando como un medio publicitario permanente que mantiene activa la presencia de la empresa ante el público. Una valla bien diseñada y ubicada estratégicamente no solo mejora la estética del establecimiento, sino que también refuerza el posicionamiento de marca, contribuye a diferenciarla de la competencia y estimula el interés de nuevos clientes.

Figura 69

Propuesta de valla lateral.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 70

Previsualización de propuesta de valla lateral



Fuente: Elaboración propia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

4.5.4 Presupuesto.

Tabla 11

Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Valor
3	Impresión e instalación de lona	C\$ 10,254.80	C\$ 30,764.4
1	Transporte	C\$ 5,859.89	C\$ 5,859.89
1	Rotulo tipo Tótem	C\$40,000	C\$40,000
2	Pintura del exterior del establecimiento - Pintura Blanca: -Pintura Azul:	C\$ 4,295 C\$ 3,191,21	C\$ 4,295 C\$ 3,191,21
6	Señalizaciones de productos de techo	C\$ 700	C\$ 4,200
6	Soporte metálico de hierro	C\$ 400	C\$2,400
3	Señalizaciones de productos de hierro	C\$ 900	C\$2,700
3	Soporte metálico de Hierro	C\$ 400	C\$1,200
5	Señalizaciones grandes para techo	C\$ 1,750	C\$ 8750



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

8	Señalizaciones Pequeñas para estantes	C\$ 850	C\$ 6,800
		Total	C\$ 110,124.5

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.1 Conclusiones

Los resultados del test visual demostraron que los estímulos visuales influyen directamente en la percepción emocional de los consumidores. Un 78% de los encuestados indicó que la iluminación adecuada genera una sensación de confianza y profesionalismo, mientras que un 70% afirmó que los colores aplicados en el entorno visual estimulan su atención hacia los productos. Estos hallazgos confirman que las emociones vinculadas a la experiencia visual son decisivas para fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca.

Los datos obtenidos reflejaron que las publicaciones con imágenes de productos bien iluminadas, colores contrastantes y composiciones ordenadas obtuvieron un 30% más de alcance y un 25% más de interacción que aquellas con menor cuidado visual. Esto evidencia que los elementos del merchandising visual no solo influyen en el entorno físico, sino también en el rendimiento de la comunicación digital, reforzando la coherencia entre ambos espacios.

La propuesta de bitácora de contenidos y estrategias de exhibición permitió establecer una guía práctica para mantener coherencia visual entre el punto de venta y los medios digitales. Se comprobó que al aplicar principios de orden, color y señalización —aspectos valorados positivamente por más del 72% de los consumidores encuestados— se logra mejorar la percepción estética del espacio y proyectar una imagen de marca más profesional, moderna y confiable.

5.2 Futuras Líneas de Investigación

Futuras líneas de investigación.

A partir de los hallazgos y las limitaciones encontradas en el presente estudio, se proponen diversas líneas de investigación que pueden ser desarrolladas en el futuro para ampliar y profundizar el conocimiento sobre la temática abordada:

- **Ampliación geográfica del estudio:** se recomienda replicar esta investigación en otras ciudades del país e incluso en diferentes contextos regionales, con el fin de identificar similitudes y diferencias en la manera en que los estímulos visuales influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Profundización en factores psicológicos y sociales:** resulta pertinente analizar con mayor detalle cómo los aspectos culturales, sociales y emocionales inciden en la percepción de los estímulos visuales y, por ende, en la toma de decisiones de compra.
- **Impacto de la digitalización y las redes sociales:** futuras investigaciones podrían enfocarse en el papel que desempeñan las plataformas digitales, la publicidad interactiva y el comercio electrónico en la generación de estímulos visuales que motivan la preferencia y fidelización del consumidor.
- **Estudios longitudinales:** se sugiere realizar investigaciones de carácter longitudinal que permitan evaluar la evolución del comportamiento del consumidor frente a los estímulos visuales en distintos periodos de tiempo, con el propósito de identificar tendencias estables o cambios significativos.
- **Análisis comparativo con la competencia:** otra línea de investigación consiste en desarrollar estudios comparativos entre Ferromax y otras empresas del sector ferretero y de la construcción, para determinar cuáles estrategias visuales resultan más efectivas en términos de posicionamiento y recordación de marca.



CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Fortalecer la estrategia de merchandising visual en el punto de venta. Se recomienda implementar una planificación integral del espacio que permita optimizar la ubicación de los productos, priorizando la visibilidad, el orden y la accesibilidad. Un punto de venta organizado no solo mejora la percepción del cliente, sino que también incrementa las posibilidades de compra y fidelización.

Definir una paleta cromática coherente con la identidad visual de la marca. Los colores influyen directamente en la percepción del consumidor, por lo que se recomienda mantener una combinación equilibrada entre tonos cálidos (que estimulen la atención) y neutros (que aporten limpieza y orden). Esta coherencia visual refuerza el reconocimiento de marca y mejora la armonía del espacio.

Capacitar al personal en principios básicos de merchandising visual. Se recomienda realizar talleres o capacitaciones que aborden temas como exhibición efectiva, rotación de productos, ambientación visual y atención al cliente. El personal es parte esencial del entorno comercial y su formación puede garantizar la correcta aplicación y mantenimiento de las estrategias visuales.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera, M., Barreda, A., & Velásquez, D. (2023). *Mejora del Merchandising en tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49 para incrementar sus ventas en el mercado automotriz de Estelí Durante el Año 2023*. Estelí.
- Arauz , A., Campos, F., & López , V. (2020). *Diagnóstico del Posicionamiento e imagen de marca de la Empresa Megaservicio Ferromax Sucursal León en el período comprendido de Abril a Junio del 2019*. León: Unan León.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion* . Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Epistere, C.A. .
- Avello, R., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B., & Rodríguez , R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *Medisur*, 17(1), 1-3. Recuperado el Junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010
- Avilez, A. P., & Rizo Ochoa, H. J. (2020). *Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compra en departamento de Matagalpa, año 2019*. Matagalpa.
- Benite, T. (2019). *Marketing Sensorial*.
- Braidot, N. (2013). *El Neuromarketing* . Argentina .
- Braidot, N. (2017). *Neuromarketing: Cómo influir en la mente del consumidor*.
- Carballo, M. y. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Carranza , & Castañeda. (2023). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19803>
- Chavarría , Huete , & Rojas. (2023). Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1237/>
- Escobar, A. (2022). *ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERÍA METALVAN DEL CANTÓN VINCES*. Vinges-Ecuador.
- Gutiérrez , M., Mayorga , A., & Moncada , D. (2020). *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua: UNAM-MANAGUA .
- Gutierrez, Ruiz , N. (Febrero de 2023). *Repositorio UCC* . Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1191/1/2.1.%20DESARROLLO%20DE%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Hamid, Y. (2024). *el neuromarketing y su impacto en la intencion de compra de jovenes centennials de lima moderna en cadenas de tiendas por convenciencia*. Lima .



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Herrera Güich, S. N., & Poemape Freyre, A. A. (s.f.). *La influencia del neuromarketing en la decisión de compra de las consumidoras del sector "Retail" moderno de moda de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.
- Huete, M., Ana, S., & Rizo, D. (2023). *Mejora del Merchandising en Tienda de Repuestos y Lubricantes Ruta 49 para Incrementar sus Ventas en el Mercado Automotriz de Estelí Durante el Año 2023*. Managua.
- Isabel, G. G. (23 de enero de 2022). *Análisis del Merchandising visual como estrategia para el incremento de la ventas en tienda John en la ciudad de estelí*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17965/1/20439.pdf>
- Juárez, A., Castillo, C., & Flores, N. (2022). *IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL IMPLEMENTADO POR LAS MARCAS RON FLOR DE CAÑA Y CAFÉ LAS FLORES DURANTE EL QUINQUENIO 2016-2021 EN NICARAGUA*. Managua: Universidad de Ciencias comerciales.
- Juárez, A., Castillo, C., & Flores, N. (2024). *Análisis de las estrategias de Marketing Sensorial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el primer semestre del año 2024 en Managua, Nicaragua*. Managua: Universidad de ciencias comerciales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Mexico: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kenner, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). *Las 4 C del marketing*. Alemania.
- Lezcano, Y. (2022). *GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE CHULUCANAS, 2022*. Piura, Perú.
- López, p., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio*. Mexico: Pearson Educación.
- M, G., & Galeano, C. y. (2015). El Estado del arte: Una metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

- Recuperado el Junio de 2021, de file:///C:/Users/UCC-LEON/Downloads/Dialnet-EIEstadoDelArte-5212100.pdf
- Molina, M., & Téllez, B. (2022). *Estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Comercializadora El Hogar, Chinandega, durante el año 2022*. Managua : UNAN-MANAGUA .
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Universitat Jaume.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyecto* . Bogota : Ecoe Ediciones.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategias*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera , C., & Gámez, J. (2023). *Incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2023*. Estelí: UNAM-FAREM.
- Salazar , C., & Castillo , S. (2018). *Fundamentos basicos de estadística* .
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Solomon, M. R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sotomayor Rivera , N., Espinoza , E., & Artola , R. (2020). *El marketing y su influencia en el proceso de decision de compra*. Mnagua.
- Tenempaguay, J. F. (2023). *PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA LA TIENDA DE BARRIO “ABARROTOS SELECTO” EN LA ZONA URBANA DE RIOBAMBA*. Ecuador .
- Tseng. (2015). *Emociones hacia una marca* . China .
- Velasco, J. C. (2022). *Influencia de la Dominancia Cerebral del Neuromarketing sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del Consumidor, un estudio general de la Generación Z en la ciudad de Sucre, Bolivia*. Surce .
- Watson. (1999). *El impacto de los llamamientos emocionales positivos en el comportamiento de compra ecologica*. Chicago .
- Yanez, D. (2020). *Antecedentes del problema: concepto y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-problema-trabajo-investigacion/>.Copiar



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1

Validación de entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Belén del Rosario Mercado Rodríguez

GRADO ACADÉMICO: Lic. Comercio Internacional, Especialista en Marketing y Publicidad

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad de Ciencias Comerciales (UCC, campus León)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Alex Jair González Vargas, Andrea Cajina, Isangel Mercado Rayo.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS ESTÍMULOS VISUALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA FERROMAX EL BYPASS EN LA CIUDAD DE LEÓN EN EL PERIODO DE JUNIO A NOVIEMBRE 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. ORDEN Y LUCIDAZ	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					✓
5. SUFFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.					✓
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis, dimensiones e indicadores.				✓	
9. VAL. DEDUCTIVA	Cumplimiento los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.					✓
Sub Total					54	140
Total						194

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total) (01-20)..... 19.4.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 03/Ago-2021

Firma y Post-firma: [Firma]

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Anexo 2

Encuesta

Preguntas de encuesta.

Somos estudiantes de IV año de la carrera de marketing y publicidad, nuestro objetivo es a nivel académico, para una investigación en desarrollo para la empresa Ferromax el BYPASS, León.

1. ¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?
 - Ferromax
 - El Halcón
 - DIINSA

2. Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?
 - Rojo
 - Amarillo
 - Azul
 - Naranja

3. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax El Bypass?
 - Muy Satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada Satisfecho

4. ¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

5. ¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

6. ¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

7. ¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

8. ¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

9. ¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su apariencia, atención e imagen?
 - Muy probable
 - Probable
 - Neutral
 - Poco Probable
 - Nada probable

10. ¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

11. ¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
12. ¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
13. ¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
14. ¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
15. ¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

16. ¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

17. ¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3

¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?

¿En qué ferretería piensa primero al hacer una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferromax	101	84.9	84.9	84.9
	Sinsa	8	6.7	6.7	91.6
	Ferretería Coronado	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 4

¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax El Bypass?

**¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ha recibido en Ferromax
El Bypass?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	61	51.3	51.3	51.3
	Satisfecho	19	16.0	16.0	67.2
	Neutral	13	10.9	10.9	78.2
	Poco satisfecho	23	19.3	19.3	97.5
	Nada Satisfecho	3	2.5	2.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 5

¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?

¿Los colores utilizados en la publicidad de Ferromax le resultan agradables y llamativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	55	46.2	46.2	46.2
	De acuerdo	31	26.1	26.1	72.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	14.3	14.3	86.6
	En desacuerdo	12	10.1	10.1	96.6
	Muy en desacuerdo	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 6

¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?

¿Los letreros publicitarios de Ferromax lo motivan a detenerse o ingresar al local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	49.6	49.6	49.6
	De acuerdo	25	21.0	21.0	70.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8.4	8.4	79.0
	Muy en desacuerdo	25	21.0	21.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 7

¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?

¿Las promociones visuales como afiches, pancartas o rótulos influyen en su decisión de compra en Ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	49.6	49.6	49.6
	De acuerdo	24	20.2	20.2	69.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15.1	15.1	84.9
	En desacuerdo	14	11.8	11.8	96.6
	Muy en desacuerdo	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 8

¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?

¿Cree que Ferromax transmite una imagen profesional y confiable como ferretería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	49.6	49.6	49.6
	De acuerdo	23	19.3	19.3	68.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17.6	17.6	86.6
	En desacuerdo	15	12.6	12.6	99.2
	Muy en desacuerdo	1	.8	.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 9

¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?

¿El orden y diseño del local de Ferromax facilitan su recorrido dentro de la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	49.6	49.6	49.6
	De acuerdo	20	16.8	16.8	66.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	14.3	14.3	80.7
	En desacuerdo	12	10.1	10.1	90.8
	Muy en desacuerdo	11	9.2	9.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 10

*¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su
apariencia, atención e imagen?*

**¿Qué tan probable es que recomiende Ferromax El Bypass a otras personas por su
apariencia, atención e imagen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	58	48.7	48.7	48.7
	Probable	28	23.5	23.5	72.3
	Neutral	12	10.1	10.1	82.4
	Poco probable	12	10.1	10.1	92.4
	Nada probable	9	7.6	7.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Anexo 11

¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?

¿El diseño interior del local lo hace sentir más cómodo al realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	56	47.1	47.1	47.1
	De acuerdo	22	18.5	18.5	65.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18.5	18.5	84.0
	En desacuerdo	8	6.7	6.7	90.8
	Muy en desacuerdo	11	9.2	9.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 12

¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?

¿Reconoce fácilmente la marca Ferromax gracias a su identidad visual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	62	52.1	52.1	52.1
	De acuerdo	22	18.5	18.5	70.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9.2	9.2	79.8
	En desacuerdo	13	10.9	10.9	90.8
	Muy en desacuerdo	11	9.2	9.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 13

¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?

¿La publicidad visual de Ferromax le resulta fácil de recordar después de haber salido del local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	45.4	45.4	45.4
	De acuerdo	26	21.8	21.8	67.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15.1	15.1	82.4
	En desacuerdo	9	7.6	7.6	89.9
	Muy en desacuerdo	12	10.1	10.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 14

¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?

¿Se sentiría menos atraído a Ferromax si no tuviera una buena presentación visual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	64	53.8	53.8	53.8
	De acuerdo	19	16.0	16.0	69.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.7	6.7	76.5
	En desacuerdo	23	19.3	19.3	95.8
	Muy en desacuerdo	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 15

¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?

¿Recuerda fácilmente la imagen o logotipo de Ferromax después de haberla visto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	49.6	49.6	49.6
	De acuerdo	24	20.2	20.2	69.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8.4	8.4	78.2
	En desacuerdo	20	16.8	16.8	95.0
	Muy en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 16

¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve?

¿Cree que Ferromax se diferencia de otras tiendas por cómo se ve?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	61	51.3	51.3	51.3
	De acuerdo	25	21.0	21.0	72.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	11.8	11.8	84.0
	En desacuerdo	9	7.6	7.6	91.6
	Muy en desacuerdo	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 17

¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera?

¿Cómo calificaría a Ferromax El Bypass como empresa ferretera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	64	53.8	53.8	53.8
	Buena	22	18.5	18.5	72.3
	Neutral	10	8.4	8.4	80.7
	Mala	15	12.6	12.6	93.3
	Muy mala	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 18

¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?

¿En general, cree que la forma en que se ve Ferromax ayuda a que más personas compren allí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	62	52.1	52.1	52.1
	De acuerdo	24	20.2	20.2	72.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9.2	9.2	81.5
	En desacuerdo	17	14.3	14.3	95.8
	Muy en desacuerdo	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anexo 19

Aplicación de entrevista



Anexo 20


Test Visual.

Estímulos visuales de Ferromax

B I U ↺ ↻

Somos estudiantes de IV año de la carrera de marketing y publicidad, nuestro objetivo es a nivel académico, para una investigación en desarrollo para la empresa Ferromax el BYPASS, León.

1. ¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?



Alegría

Confianza

Tranquilidad

Entusiasmo

Indiferencia

2. ¿Qué emoción te generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax?

Energía

Fuerza

Confianza

Seriedad

Indiferencia

3. ¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?

Firmeza

Claridad

Seriedad

Pesadez

Indiferencia

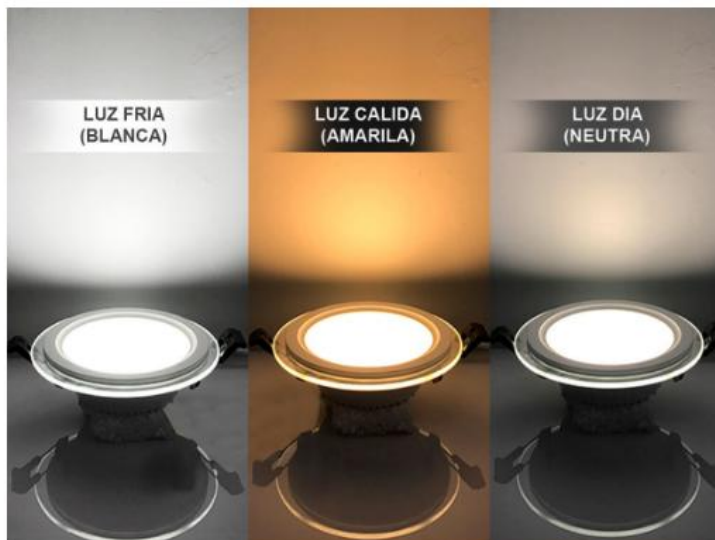
4. ¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?

- Confianza
- Cercanía
- Seguridad
- Indiferencia

5. Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?

- Iluminación
- Colores de paredes y mobiliario
- Decoración y estilo
- Distribución del espacio
- Señalización y carteles

6. ¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?



- Luz Fria
- Luz calidad
- Luz neutra o de día

7. Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?

Rojo



Naranja



Amarillo



Azul



8. ¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?

Colores calidos



Colores Frios



Color claros/neutros



No tengo preferencia

9. Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?

- Espacios abiertos y amplios



- Espacios más íntimos y cerrados



- Que haya un punto focal visual (ej. vitrina, mostrador, decoración)



10. ¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Qué elementos visuales considera que transmiten mayor calidad en un lugar? (puede marcar varios)

- Buena iluminación
- Colores bien combinados
- Limpieza impecable
- Decoración cuidada
- Señalización clara
- Mobiliario moderno

12. ¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable?

Tipografía sencilla

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía con estilo y serifas

Georgia
ABCDabcd - Regular
ABCDabcd - Bold
ABCDabcd - Italic
ABCDabcd - Bold Italic

Tipografía decorativa o creativa

Block
Romana
Gótica
Script
Gráfica

No tengo preferencia

13. ¿Qué prefiere en carteles y señalización?

Mensajes breves y directos



Información más detallada con explicaciones



Mezcla equilibrada según el tipo de mensaje



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

14. Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?

- Pierdo interés rápidamente
- Me esfuerzo por leerlo si me interesa el lugar
- No me afecta

15. ¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

16. Cuando observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?

- Confianza
- Interés
- Seguridad
- Ninguna

17. ¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?

- Si, Mucho
- Si, en parte
- Poco
- Nada



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

19. ¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?

- Si, Mucho
- Si, en parte
- Poco
- Nada

20-¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?

- Si, Totalmente
- Si, en parte
- Poco
- Nada

Anexo 21

¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?

¿Qué emoción te despierta principalmente este logo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alegria	2	1.3	1.9	1.9
	Confianza	58	38.9	55.8	57.7
	Tranquilidad	13	8.7	12.5	70.2
	Indiferencia	31	20.8	29.8	100.0
	Total	104	69.8	100.0	
Perdidos	Sistema	45	30.2		
Total		149	100.0		

Anexo 22

¿Qué emoción te generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax?

¿Qué emoción te generan los colores rojo y negro en la identidad visual de Ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Energia	24	16.1	23.1	23.1
	Fuerza	29	19.5	27.9	51.0
	Confianza	11	7.4	10.6	61.5
	Seriedad	18	12.1	17.3	78.8
	Indiferencia	22	14.8	21.2	100.0
	Total	104	69.8	100.0	
Perdidos	Sistema	45	30.2		
Total		149	100.0		

Anexo 23

¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?

¿Cómo percibes la tipografía del logo y materiales de Ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Firmeza	51	34.2	48.6	48.6
	Claridad	22	14.8	21.0	69.5
	Seriedad	12	8.1	11.4	81.0
	Pesadez	5	3.4	4.8	85.7
	Indiferencia	15	10.1	14.3	100.0
	Total	105	70.5	100.0	
Perdidos	Sistema	44	29.5		
Total		149	100.0		

Anexo 24

¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?

¿Qué emoción te genera ver la imagen de un trabajador en la publicidad de Ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	12	8.1	11.5	11.5
	Cercanía	26	17.4	25.0	36.5
	Seguridad	26	17.4	25.0	61.5
	Indiferencia	40	26.8	38.5	100.0
	Total	104	69.8	100.0	
Perdidos	Sistema	45	30.2		
Total		149	100.0		

Anexo 25

Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?

Al entrar a un lugar, ¿qué es lo primero que llama su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iluminación	24	16.1	23.3	23.3
	Colores de paredes y mobiliario	8	5.4	7.8	31.1
	Decoración y estilo	26	17.4	25.2	56.3
	Distribucción del espacio	28	18.8	27.2	83.5
	Señalización y carteles	17	11.4	16.5	100.0
	Total	103	69.1	100.0	
Perdidos	Sistema	46	30.9		
Total		149	100.0		

Anexo 26

¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?

¿Qué tipo de iluminación prefiere usted al momento de comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Luz Fria	30	20.1	28.6	28.6
	Luz calida	29	19.5	27.6	56.2
	Luz neutra	46	30.9	43.8	100.0
	Total	105	70.5	100.0	
Perdidos	Sistema	44	29.5		
Total		149	100.0		



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

Anexo 27

Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?

Cuando piensa en Ferromax, ¿Qué color se le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rojo	61	40.9	58.7	58.7
	Naranja	29	19.5	27.9	86.5
	Amarillo	10	6.7	9.6	96.2
	Azul	4	2.7	3.8	100.0
	Total	104	69.8	100.0	
Perdidos	Sistema	45	30.2		
Total		149	100.0		

Anexo 28

¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?

¿Qué combinación de colores le resulta más agradable para ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores frios	43	28.9	41.7	41.7
	Colores calidos	32	21.5	31.1	72.8
	Colores neutros	24	16.1	23.3	96.1
	No tengo preferencia	4	2.7	3.9	100.0
	Total	103	69.1	100.0	
Perdidos	Sistema	46	30.9		
Total		149	100.0		

Anexo 29

Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?

Sobre el orden y la distribución, ¿qué prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Espacios abiertos y amplios	60	40.3	57.1	57.1
	Espacios más íntimos y cerrados	8	5.4	7.6	64.8
	Que haya un punto focal visual (ej. vitrina, mostrador, decoración)	37	24.8	35.2	100.0
	Total	105	70.5	100.0	
Perdidos	Sistema	44	29.5		
Total		149	100.0		

Anexo 30 *¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?*

¿Qué tan importante es para usted la decoración de un lugar al momento de decidir una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	46	30.9	44.2	44.2
	Importante	49	32.9	47.1	91.3
	Poco importante	8	5.4	7.7	99.0
	Nada importante	1	.7	1.0	100.0
	Total	104	69.8	100.0	
Perdidos	Sistema	45	30.2		
Total		149	100.0		



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

Anexo 31

¿Qué elementos visuales considera que transmiten mayor calidad en un lugar?

¿Qué elementos visuales considera que transmiten mayor calidad en un lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena iluminación	32	21.5	21.5	21.5
	Colores bien combinados	43	28.9	28.9	50.3
	Limpieza impecable	18	12.1	12.1	62.4
	Decoración cuidada	10	6.7	6.7	69.1
	Señalización clara	36	24.2	24.2	93.3
	Mobilidad moderno	10	6.7	6.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

Anexo 32

¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable?

¿Qué estilo de tipografía le resulta más fácil de leer y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipografía Sencillas	34	22.8	28.8	28.8
	Tipografía con estilo y serifas	80	53.7	67.8	96.6
	Tipografía decorativas o creativas	1	.7	.8	97.5
	No tengo preferencia	3	2.0	2.5	100.0
	Total	118	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	20.8		
Total		149	100.0		



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

Anexo 33

¿Qué prefiere en carteles y señalización?

¿Qué prefiere en carteles y señalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensajes breves y directos	75	50.3	63.6	63.6
	Información más detallada con explicaciones	26	17.4	22.0	85.6
	Mezcla equilibrada según el tipo de mensaje	17	11.4	14.4	100.0
	Total	118	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	20.8		
Total		149	100.0		

Anexo 34

Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?

Si ve un letrero con letra poco legible, pero con diseño bonito, ¿qué piensas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pierdo interés rápidamente	80	53.7	67.8	67.8
	Me esfuerzo por leerlo si me interesa el lugar	25	16.8	21.2	89.0
	No me afecta	13	8.7	11.0	100.0
	Total	118	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	20.8		
Total		149	100.0		

Anexo 35

¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?

¿Qué tan importante es para usted que los rótulos y carteles sean consistentes en estilo y colores dentro de un lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	68	45.6	57.1	57.1
	Importante	31	20.8	26.1	83.2
	Neutral	19	12.8	16.0	99.2
	Poco importante	1	.7	.8	100.0
	Total	119	79.9	100.0	
Perdidos	Sistema	30	20.1		
Total		149	100.0		

Anexo 36

Cuando observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?

¿Cuándo observa fotografías de productos de Ferromax, ¿Qué emoción le genera principalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	55	36.9	46.2	46.2
	Interés	24	16.1	20.2	66.4
	Seguridad	37	24.8	31.1	97.5
	Ninguna	3	2.0	2.5	100.0
	Total	119	79.9	100.0	
Perdidos	Sistema	30	20.1		
Total		149	100.0		



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE
PROYECTO DE INVESTIGACION**

Anexo 37 ¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?

¿Las fotografías utilizadas en Ferromax llaman tu atención al punto de motivarte a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, Mucho	75	50.3	63.6	63.6
	Si, en parte	36	24.2	30.5	94.1
	Poco	4	2.7	3.4	97.5
	Nada	3	2.0	2.5	100.0
	Total	118	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	20.8		
Total		149	100.0		

Anexo 38

¿Qué emoción te generan el ver una promoción visual de Ferromax?

¿Qué emoción te generan el ver una promoción visual de Ferromax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Felicidad	40	26.8	33.6	33.6
	Motivación	37	24.8	31.1	64.7
	Interés	38	25.5	31.9	96.6
	Indiferencia	4	2.7	3.4	100.0
	Total	119	79.9	100.0	
Perdidos	Sistema	30	20.1		
Total		149	100.0		

Anexo 39

¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?

¿Considera que las promociones visuales influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, Mucho	70	47.0	58.8	58.8
	Si, en parte	40	26.8	33.6	92.4
	Poco	6	4.0	5.0	97.5
	Nada	3	2.0	2.5	100.0
	Total	119	79.9	100.0	
Perdidos	Sistema	30	20.1		
Total		149	100.0		

Anexo 40

¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?

¿Cree que la presencia de empleados en la en las imágenes influyen en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, totalmente	74	49.7	62.2	62.2
	Si, en parte	36	24.2	30.3	92.4
	Poco	6	4.0	5.0	97.5
	Nada	3	2.0	2.5	100.0
	Total	119	79.9	100.0	
Perdidos	Sistema	30	20.1		
Total		149	100.0		



UCC

Anexo 41

Flyer n°1

FERROMAX
#1 en hierro y techos
Calidad que construye **confianza**
¡Consulta Aquí!
#Ferromaxnic

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Anexo 42

Flyer n°2

FERROMAX
#1 en hierro y techos

CALIDAD ○
CONFIANZA ○
SOLUCIONES ○

Somos tu mejor aliado para levantar
cada proyecto con fuerza y respaldo
garantizado.

ENCUÉTRANOS EN:

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Anexo 43

Estadísticas de Meta Business Suite



Anexo 44

Estadísticas de Meta Business Suite.



Anexo 45

Visita a Ferromax.



Anexo 46

Visita a Ferromax.



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Anexo 47

Vallas de Ferromax.



Anexo 48

Exteriores de Ferromax.



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Cronograma de actividades
Anexo 49

Cronograma de actividades.

Cronograma semanal de actividades																							
Actividad	Junio			Julio				Agosto					Septiembre					Octubre				Noviembre	
Horario 8:00am-12:00pm	15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14	21	28	31	05	12	19	26	02	09
Reglamento, Política, área y líneas de investigación.	■																						
Conformación de grupo		■																					
Capítulo I. Planteamiento del proyecto		■	■																				
Capítulo II. Marco Referencial				■	■																		
Capítulo III. Diseño metodológico					■	■	■																
Defensa de protocolo.								■															
Aplicación de instrumentos									■														
Trabajo de campo									■	■													
Procesamiento y plan de análisis									■	■													
Capítulo IV. Análisis de Resultados											■												
Capítulo V. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.											■												
Capítulo VI. Recomendaciones												■											
Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Anexos													■										
Artículo Científico																■							
Pre-Defensa (Exposición y evaluación)																							
Defensa Proyecto Graduación/ Monografía.																							

Fuente: Elaboración Propia.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Anexo 50

Presupuestos.

Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total
USB	1	300	300	300
Equipo de Computo	3	2,800	8,400	8,400
Total de recursos				8,700
Transporte	3	100	300	300
Internet	3	1350	4,050	5,400
Impresión de informe	1	250	250	250
Copias de informe	2	120	240	240
Engargolado	3	70	211	211
Impresión de informe final	1	450	450	450
Copias de informes	2	380	760	760
Encuadernado	3	90	270	270
Empastado	1	180	180	180
Decoración	3	150	450	450
Refrigerio	3	200	600	600
Total de Servicios				8,061
TOTAL				17,811

Fuente: Elaboración Propia.