



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**NEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES**  
**DEL ESTABLECIMIENTO ARTESANAL ALLAUCA PANCHO**  
**DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**  
**CARLA BELÉN GAIBOR GAIBOR**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**NEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES**  
**DEL ESTABLECIMIENTO ARTESANAL ALLAUCA PANCHO**  
**DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** CARLA BELÉN GAIBOR GAIBOR

**DIRECTOR:** ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Carla Belén Gaibor Gaibor

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Carla Belén Gaibor Gaibor, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

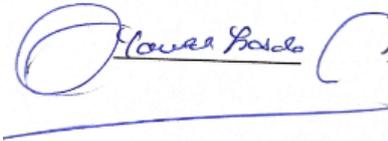
Riobamba, 08 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla Gaibor', with a large, stylized flourish above the name.

**Carla Belén Gaibor Gaibor**  
**C.I. 020208032-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“NEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO ARTESANAL ALLAUCA PANCHO DEL CANTÓN GUANO”**, realizado por la señorita: **CARLA BELÉN GAIBOR GAIBOR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-08
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-08
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-08

## **DEDICATORIA**

Le dedico el resultado de este trabajo a mi madre Carmen Inés Gaibor Verdezoto, quien es mi pilar, es la que me inspira, quien me motiva día a día a esforzarme y a salir adelante como ella lo ha hecho a lo largo de su vida, sin rendirse, sin mirar atrás, a ella no le debo solo la vida, le debo en la persona que me convirtió, por ella aprendí a luchar por mis sueños hasta conseguirlos, me ha enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. También, quiero dedicarles este trabajo a mis hermanos, Samantha y Andrés, que con su motivación me inspiran día a día a luchar por mi carrera para algún día ponernos un negocio familiar y llegar a ser exitosos en un futuro. También quiero dedicarle este trabajo a mi novio Ángel. Por su paciencia, por su comprensión, por su amor, realmente, él me ayudado a logrado a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí. Finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud consiguieron que tomará más impulso para lograr todo lo que me proponga y mucho más,

Carla

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mí madre por ser el pilar de mi vida, por siempre brindarme su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ella es la que con su cariño me ha impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a los obstáculos de la vida. También es la que me ha brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y no abandonarlos. Nada de esto hubiera sido posible sin ella. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la escuela de Mercadotecnia por las enseñanzas obtenidas y las experiencias vividas durante el transcurso de mi vida estudiantil. A mis docentes quienes fueron mis guías, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, quienes de a poco me fueron enseñando y sobre todo por la paciencia durante los meses que transcurrieron para finalizar mi proyecto de investigación. Gracias por la confianza ofrecida. A mi hermana Samantha quien me fue motivando y apoyando para lograr mi meta. A mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo. Finalmente, a mi novio Ángel quien me acompañó en todo el proceso con su motivación y compañía.

Carla

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Hipótesis.....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias teóricas.....	6
2.1.1. <i>Antecedentes de la investigación</i> .....	6
2.1.1.1. <i>Antecedentes de guano</i> .....	7
2.1.2. <i>Marketing</i> .....	8
2.1.3. <i>Marketing 4.0</i> .....	9
2.1.4. <i>Marketing 5.0</i> .....	9
2.1.5. <i>Neurociencia</i> .....	9
2.1.6. <i>Neuromarketing</i> .....	9
2.1.7. <i>Técnicas y tecnologías del neuromarketing</i> .....	10
2.1.8. <i>Neuromarketing Sensorial</i> .....	10
2.1.9. <i>Neuromarketing visual</i> .....	11
2.1.10. <i>Neuromarketing auditivo</i> .....	11
2.1.11. <i>Neuromarketing kinestésico</i> .....	11
2.1.12. <i>Neuroventas</i> .....	11

2.1.13.	<i>Modelo de Neuromarketing</i> .....	11
2.1.14.	<i>Merchandising</i> .....	12
2.1.15.	<i>Importancia del merchandising</i> .....	12
2.1.16.	<i>Tipos de merchandising</i> .....	13
2.1.17.	<i>Fases del plan de merchandising</i> .....	14
2.1.18.	<i>Objetivos del Merchandising</i> .....	14
2.1.19.	<i>Modelo de gestión</i> .....	14
2.1.20.	<i>Fidelización del cliente</i> .....	15
2.1.21.	<i>Modelo Kano</i> .....	15
2.1.23.	<i>Importancia de la fidelización de los clientes</i> .....	17
2.1.24.	<i>Herramientas para la fidelización de los clientes</i> .....	17
2.1.25.	<i>Propuesta de modelo de Neuromerchandising para la fidelización de clientes del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano</i> .....	18
2.1.26.	<i>Establecimientos artesanales del cantón Guano</i> .....	18
2.1.27.	<i>Antecedentes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO</i> .....	19

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	20
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	20
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	20
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	20
3.4.	<b>Tipo de estudio:</b> .....	20
3.5.	<b>Población y cálculo de la muestra</b> .....	21
3.6.	<b>Tipo de muestreo</b> .....	22
3.7.	<b>Método</b> .....	23
3.7.1.	<i>Deductivo</i> .....	23
3.7.2.	<i>Inductivo</i> .....	23
3.7.3.	<i>Analítico</i> .....	23
3.8.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	24
3.8.1.	<i>Entrevista</i> .....	24
3.8.2.	<i>Encuesta</i> .....	24
3.8.3.	<i>Observación</i> .....	24
3.9.	<b>Instrumentos de investigación</b> .....	25
3.9.1.	<i>Guía de la entrevista</i> .....	25
3.9.2.	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.9.3.	<i>Ficha de observación</i> .....	25

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	26
<b>4.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	26
<b>4.1.1.</b>	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i> .....	26
<b>4.1.2.</b>	<i>Diagnostico situacional del establecimiento Artesanal Allauca Pancho del Cantón Guano</i> .....	29
<b>4.1.3.</b>	<i>Hallazgos investigación de campo</i> .....	57
<b>4.1.4.</b>	<i>Guía de entrevista</i> .....	59
<b>4.1.5.</b>	<i>Resultado de la guía de entrevista</i> .....	63
<b>4.1.6.</b>	<i>Análisis e interpretación de la Ficha de observación</i> .....	65
<b>4.1.7.</b>	<i>Semaforización:</i> .....	68
<b>4.1.8.</b>	<i>Análisis e interpretación de la ficha de observación Allauca Pancho</i> .....	68
<b>4.2.</b>	<b>Resultados del EYE TRACKING</b> .....	75
<b>4.3.</b>	<b>Discusión de los resultados</b> .....	85

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	88
<b>5.1.</b>	<b>Titulo</b> .....	88
<b>5.2.</b>	<b>Antecedentes</b> .....	88
<b>5.3.</b>	<b>Rotulo del establecimiento artesanal Allauca Pancho</b> .....	90
<b>5.4.</b>	<b>Misión</b> .....	90
<b>5.5.</b>	<b>Visión</b> .....	90
<b>5.6.</b>	<b>Valores Corporativos</b> .....	90
<b>5.7.</b>	<b>Análisis FODA</b> .....	92
<b>5.8.</b>	<b>Modelo Hibrido Propuesto</b> .....	92
<b>5.9.</b>	<b>Objetivos</b> .....	93
<b>5.10.</b>	<b>Estrategias</b> .....	94
<b>5.11.</b>	<b>Indicadores y presupuestos</b> .....	130
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	134
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	135
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Técnicas del Neuromarketing.....	10
<b>Tabla 2-2:</b> Clasificación del merchandising.....	13
<b>Tabla 1-3:</b> Estadística de turistas en el cantón Guano.....	21
<b>Tabla 2-3:</b> Población y muestra .....	23
<b>Tabla 1-4:</b> Coeficientes del alfa de Cronbach .....	26
<b>Tabla 2-4:</b> Estadística de fiabilidad.....	27
<b>Tabla 3-4:</b> Estadística de escala .....	27
<b>Tabla 4-4:</b> Comprobación de hipótesis .....	28
<b>Tabla 5-4:</b> Interpretación del coeficiente .....	28
<b>Tabla 6-4:</b> Género .....	29
<b>Tabla 7-4:</b> Ocupación.....	30
<b>Tabla 8-4:</b> Ingresos .....	31
<b>Tabla 9-4:</b> Estado civil.....	32
<b>Tabla 10-4:</b> Edad.....	33
<b>Tabla 11-4:</b> Pregunta 1. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el establecimiento Allauca Pancho?.....	34
<b>Tabla 12-4:</b> Pregunta 2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el establecimiento Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos?.....	35
<b>Tabla 13-4:</b> Pregunta 3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el establecimiento Allauca Pancho?.....	36
<b>Tabla 14-4:</b> Pregunta 4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del establecimiento Allauca Pancho .....	37
<b>Tabla 15-4:</b> Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a los productos del establecimiento Allauca Pancho?.....	39
<b>Tabla 16-4:</b> Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para establecimiento Allauca Pancho?.....	41
<b>Tabla 17-4:</b> Pregunta 7. ¿Usted al observar los colores del establecimiento Allauca Pancho siente .....	43
<b>Tabla 18-4:</b> Pregunta 8. Cuando usted ingresa al establecimiento Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada? .....	44
<b>Tabla 19-4:</b> Pregunta 9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos del establecimiento Allauca Pancho?.....	46

<b>Tabla 20-4:</b> Pregunta 10. ¿Qué es lo que le llama la atención del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano? .....	47
<b>Tabla 21-4:</b> Pregunta 11. ¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos.....	48
<b>Tabla 22-4:</b> Pregunta 12. Le gustaría que los productos del establecimiento Allauca Pancho en temporadas festivas estén .....	50
<b>Tabla 23-4:</b> Pregunta 13.Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:.....	51
<b>Tabla 24-4:</b> Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos?.....	53
<b>Tabla 25-4:</b> Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? .....	54
<b>Tabla 26-4:</b> Pregunta 16. Su experiencia mejoraría en el establecimiento Allauca Pancho si usted encontrara: .....	56
<b>Tabla 27-4:</b> Resumen de la encuesta.....	57
<b>Tabla 28-4:</b> Artesano del cantón Guano .....	59
<b>Tabla 29-4:</b> Resultados de la guía de entrevista.....	63
<b>Tabla 30-4:</b> Escala de Likert .....	66
<b>Tabla 31-4:</b> Amplitud de clase.....	67
<b>Tabla 32-4:</b> Regla de decisión.....	67
<b>Tabla 33-4:</b> Semaforización.....	68
<b>Tabla 34-4:</b> Merchandising Visual.....	68
<b>Tabla 35-4:</b> Merchandising de gestión.....	70
<b>Tabla 36-4:</b> Merchandising de seducción .....	71
<b>Tabla 37-4:</b> Tabla Resumen Ficha de Observación .....	73
<b>Tabla 38-4:</b> Resultados de la panorámica en el eye tracking del establecimiento Allauca Pancho .....	75
<b>Tabla 39-4:</b> Resultados del eye tracking de la foto panorámica .....	76
<b>Tabla 40-4:</b> Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto panorámica .....	77
<b>Tabla 41-4:</b> Fotos del lado derecho del establecimiento Allauca Pancho.....	79
<b>Tabla 42-4:</b> Resultados del eye tracking de la foto del lado derecho del establecimiento.....	79
<b>Tabla 43-4:</b> Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado derecho del establecimiento.....	81
<b>Tabla 44-4:</b> Foto lado izquierdo del establecimiento Allauca Pancho.....	82
<b>Tabla 45-4:</b> Resultados del eye tracking del lado izquierdo del establecimiento .....	82
<b>Tabla 46-4:</b> Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado Izquierdo del establecimiento .....	84

<b>Tabla 1-5:</b> Análisis FODA.....	92
<b>Tabla 2-5:</b> O1 Crear estrategias de merchandising visual que faciliten la atracción de los clientes en la decisión y el proceso de compra.....	95
<b>Tabla 3-5:</b> O1 Merchandising visual E2 .....	97
<b>Tabla 4-5:</b> O2: Merchandising de Gestión E3.....	99
<b>Tabla 5-5:</b> O2 Merchandising Gestión E4 .....	102
<b>Tabla 6-5:</b> O3: Merchandising seducción E5.....	107
<b>Tabla 7-5:</b> O3: Merchandising seducción E6.....	109
<b>Tabla 8-5:</b> O4: Merchandising de fidelización E7 .....	111
<b>Tabla 9-5:</b> O5: Atención E8.....	114
<b>Tabla 10-5:</b> O6: Interés E9.....	116
<b>Tabla 11-5:</b> O6: Interés E10.....	119
<b>Tabla 12-5:</b> O7: Deseo E11.....	121
<b>Tabla 13-5:</b> O8: Acción E12 .....	124
<b>Tabla 14-5:</b> O8: Acción E13 .....	127
<b>Tabla 15-5:</b> Indicadores y presupuestos.....	130

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Modelo Persuasivo del Neuromarketing.....	12
<b>Ilustración 2-2:</b>	Modelo PDCA .....	15
<b>Ilustración 3-2:</b>	Modelo Kano .....	16
<b>Ilustración 4-2:</b>	Modelo AIDA .....	16
<b>Ilustración 5-2:</b>	Propuesta de Neuromerchandising para la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.....	18
<b>Ilustración 1-4:</b>	Género.....	29
<b>Ilustración 2-4:</b>	Ocupación .....	30
<b>Ilustración 3-4:</b>	Ingresos.....	31
<b>Ilustración 4-4:</b>	Estado civil .....	32
<b>Ilustración 5-4:</b>	Edad .....	33
<b>Ilustración 6-4:</b>	¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el establecimiento Allauca Pancho? .....	34
<b>Ilustración 7-4:</b>	Pregunta 2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el establecimiento Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos? .....	35
<b>Ilustración 8-4:</b>	Pregunta 3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el establecimiento Allauca Pancho?.....	36
<b>Ilustración 9-4:</b>	Pregunta 4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del establecimiento? .....	38
<b>Ilustración 10-4</b>	¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a los productos del establecimiento Allauca Pancho?.....	40
<b>Ilustración 11-4:</b>	¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para establecimiento Allauca Pancho?.....	42
<b>Ilustración 12-4:</b>	Usted al observar los colores del establecimiento Allauca Pancho siente ....	44
<b>Ilustración 13-4:</b>	Cuando usted ingresa al establecimiento Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada?.....	45
<b>Ilustración 14-4:</b>	¿Con que frecuencia adquiere los productos del establecimiento Allauca Pancho? .....	46
<b>Ilustración 15-4:</b>	¿Qué es lo que le llama la atención del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano?.....	47
<b>Ilustración 16-4:</b>	¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos: .....	49

<b>Ilustración 17-4:</b>	Le gustaría que los productos del establecimiento Allauca Pancho en temporadas festivas estén en:.....	50
<b>Ilustración 18-4:</b>	Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos.....	52
<b>Ilustración 19-4:</b>	Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos?.....	53
<b>Ilustración 20-4:</b>	Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? ....	55
<b>Ilustración 21-4:</b>	Pregunta 15: Su experiencia mejoraría en el establecimiento Allauca Pancho si usted encontrara .....	56
<b>Ilustración 22-4:</b>	Merchandising Visual .....	69
<b>Ilustración 23-4:</b>	Merchandising de gestión .....	70
<b>Ilustración 24-4:</b>	Merchandising de seducción.....	71
<b>Ilustración 25-4:</b>	Resultados del eye tracking de la foto panorámica.....	76
<b>Ilustración 26-4:</b>	Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto panorámica.....	78
<b>Ilustración 27-4:</b>	Resultados del eye tracking de la foto del lado derecho del establecimiento .....	80
<b>Ilustración 28-4:</b>	Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado derecho del establecimiento.....	81
<b>Ilustración 29-4:</b>	Resultados del eye tracking del lado izquierdo del establecimiento.....	83
<b>Ilustración 30-4:</b>	Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado Izquierdo del establecimiento. ....	84
<b>Ilustración 1-5:</b>	Rotulo del establecimiento Allauca Pancho. ....	90
<b>Ilustración 2-5:</b>	Propuesta de Neuromerchandising para la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano. ....	93
<b>Ilustración 3-5:</b>	Estrategia de Publicidad en el lugar de venta .....	96
<b>Ilustración 4-5:</b>	Publicidad Mupis .....	98
<b>Ilustración 5-5:</b>	O <sub>2</sub> Estrategia Zonificación del establecimiento .....	101
<b>Ilustración 6-5:</b>	Estrategia distribución de instalaciones del establecimiento. ....	105
<b>Ilustración 7-5:</b>	Merchandising Gestión E4.....	106
<b>Ilustración 8-5:</b>	Creación de la red social Tik Tok .....	113
<b>Ilustración 9-5:</b>	Estrategia de Publicidad en redes sociales Facebook .....	115
<b>Ilustración 10-5:</b>	Estrategia de promociones y descuentos.....	118
<b>Ilustración 11-5:</b>	Material POP.....	123
<b>Ilustración 12-5:</b>	Estrategias para agilizar el método de pago.....	126
<b>Ilustración 13-5:</b>	Buzón de sugerencia online .....	129

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO  
ARTESANAL ALLAUCA PANCHO DEL CANTÓN GUANO

**ANEXO C:** NÓMINA DE LA CÁMARA DE ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO

**ANEXO D:** FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO

**ANEXO E:** FOTOGRAFÍAS DEL EYE TRACKING

## RESUMEN

Los artesanos del cantón Guano desconocen o no utilizan el neuromerchandising para fidelizar a los clientes, donde no solo deben conocer a los clientes de manera superficial o demográfica si no también es importante saber que piensan, que necesitan y cómo se comportan al momento de tomar una decisión de compra, destacando que son muchas las fisionomías que se deben resolver por lo tanto el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano, septiembre 2022\_ marzo 2023. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal ya que no se manipularon las variables descritas y se desarrolló en un periodo determinado de tiempo, la población en estudio fueron los clientes actuales y potenciales del establecimiento, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para obtener la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al gerente del establecimiento, la encuesta y el experimento con el eye tracking fueron aplicados a los clientes actuales y potenciales del establecimiento. Mediante esta metodología se logró determinar que el establecimiento no posee un modelo de neuromerchandising, los clientes desconocen los diferentes productos y ofertas que ofrece el establecimiento, además en relación a la fidelización de los clientes se detectó que no existe un modelo para fidelizar a los clientes que permita un seguimiento permanente para tener mejor relación clientes, empresa. En ese contexto se concluye que el establecimiento no cuenta con un adecuado neuromerchandising lo que impide fidelizar a los clientes, es así que se propone un modelo de neuromerchandising que cuenta con estrategias acordes a las necesidades del establecimiento y que aportara al desarrollo de la misma.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <MERCHANDISING>, <NEUROMERCHANDISING>, <NEUROCIENCIAS>, <NEURONAS>, <TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN>, <FIDELIZACIÓN>.



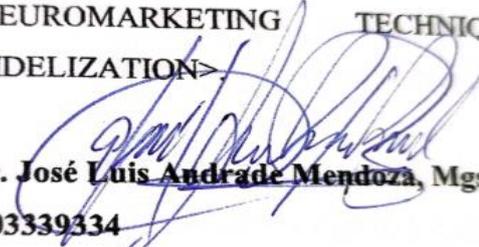
19-05-2023

0887-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The craftsman of Guano canton do not know or do not use neuro merchandising to build customer loyalty, where they should not only know the customers superficially or demographically but it is also important to know what they think, what they need, and how they behave when making a purchase decision, Therefore, the objective of this research was to design a neuro merchandising plan to build customer loyalty in the handicraft establishment ALLAUCA PANCHO in the Guano canton, September 2022 - March 2023. The methodology implemented had a qualitative and quantitative approach, a non-experimental design of transversal type was used since the described variables were not manipulated and it was developed in a determined period of time, the population under study were the current and potential clients of the establishment, being fundamental the application of a documentary and field research to obtain the respective information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview directed to the manager of the establishment, the survey and the experiment with the eye tracking were applied to the current and potential clients of the establishment. Through this methodology, it was determined that the establishment does not have a neuromarketing model, and customers are unaware of the different products and offers offered by the establishment, also in relation to customer loyalty it was found that there is no model for customer loyalty that allows a permanent follow-up to have a better relationship between customers and the company. In this context, it is concluded that the establishment does not have adequate neuro merchandising which prevents customer loyalty, so it is proposed a neuro merchandising model that has strategies according to the needs of the establishment and that will contribute to the development of the same.

**Keywords:** <NEUROMARKETING>, <MERCHANDISING>, <NEUROMERCHANDISING>, <NEUROSCIENCES>, <NEURONS>, <NEUROMARKETING TECHNIQUE>, <FIDELIZATION TECHNIQUES>, <FIDELIZATION>

  
**Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.**  
**0603339334**



Mgs. José Luis Andrade M.  
**ENGLISH LANGUAGE PROFESSOR**  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

## **INTRODUCCIÓN**

Los artesanos del cantón Guano desconocen o no utilizan el neuromerchandising para fidelizar a los clientes por lo cual los establecimiento no se enfocan en mejorar su apariencia ya que no solo deben conocer a sus clientes de manera superficial o por su demografía sino también es importante saber que piensan, que necesitan y cómo se comportan al momento de tomar una decisión de compra, destacando que son muchas las fisionomías que se deben resolver a fin de alcanzar que el lugar comercial beneficie al cliente, con sus colores, ubicación de productos, olores, música etc. Centrándonos en enriquecen la fantasía, la creatividad de las personas, ayudando a motivar y fidelizar a los clientes en su decisión de compra, para poder tener mejores resultados al momento de gestionar las ventas y espacios comerciales, teniendo como resultado la fidelización de los clientes.

Actualmente el establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano no fideliza a los clientes por lo tanto se utilizó herramientas de neuromerchandising que permitan conocer el gusto y preferencias de los consumidores para mejorar la conexión con los clientes y generar mayor rentabilidad para el establecimiento.

Por lo cual este proyecto tiene como finalidad fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano mediante herramientas de neuromerchandising que permitan brindar y mantener una relación duradera logrando así mantenerse en la mente de los consumidores.

El **CAPÍTULO I** define el planteamiento del problema, la limitación, delimitación, el objetivo general, objetivos específicos, la justificación e hipótesis de este proyecto de investigación.

El **CAPÍTULO II** detalla los antecedentes de la investigación basándose en trabajos de titulación, artículos de revistas y otros tipos de fuentes seguido del marco teórico.

El **CAPÍTULO III** desarrolla el marco metodológico enfoque, nivel de investigación, diseño, manipulación de variables y tipo de estudio que permitió determinar el tamaño de la muestra y la población a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El **CAPÍTULO IV** refleja el análisis de resultados de la encuesta, entrevista, ficha de observación y la investigación biométrica del Eye Tracking en el laboratorio de Neurolab.

El **CAPÍTULO V** se elaboró estrategias tanto de neuromerchandising y de fidelización basado en dos autores Roberto Álvarez del Blanco (2011) y Roberto Espinosa (2017) enfocados en sus dimensiones aplicando el modelo híbrido para mejorar su rentabilidad y así fidelizar a los clientes.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Es importante destacar que son muchas las fisonomías que se deben resolver a fin de alcanzar que el lugar comercial beneficie al cliente. El merchandising es una agrupación de métodos que integran parte de las costumbres de los comerciantes artesanos del cantón Guano. En modalidad comercial grande, de extenso reconocimiento, es bastante normal que se realice una gestión laboral del merchandising, ya que esas empresas distribuyen y tienen los medios imprescindibles para superar con eficacia. No obstante, nos cuestionamos ¿qué sucede con el neuromerchandising del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano? (Se comprende que los artesanos del cantón Guano son un patrimonio cultural del Ecuador que se especializa en las industrias de cuero, producción textil, artículos de piedra, cabuya, totora y carrizo entre otros.)

Los artesanos del cantón Guano, no tienen noción del merchandising que disponen de modo peculiar, por lo que deben ajustarse a la efectividad del negocio, los productos y servicios que se venden por estos canales, teniendo en cuenta la aplicación de la neurociencia, para poder tener mejores resultados al momento de gestionar las ventas y espacios comerciales.

Los hallazgos de esa investigación permitirán obtener una caracterización de varios aspectos del merchandising en los artesanos, que pueden permitir la elaboración de propuestas de mejoramiento y de herramientas de gestión útiles para este segmento de comercio, además va aplicar la neurociencia para favorecer el desarrollo estimulando de forma integral el cerebro del cliente, asimismo los neurocientíficos han demostrado lo valioso que es el contacto con la naturaleza, de esta forma se construyen formas, colores, movimientos, también se centran en enriquecen la fantasía, la creatividad de las personas, ayudando a motivar y fidelizar a los clientes en su decisión de compra.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Diseñar un plan de neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano, septiembre 2022\_ marzo 2023.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Realizar una aproximación teórica y conceptual que permita fundamentar la importancia del neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.
- Analizar la situación actual respecto al neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano
- Diseñar una propuesta de Neuromerchandising para fidelizar y adaptar a las necesidades del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.

### 1.3. Justificación

El desarrollo de esta investigación permitirá investigar el merchandising, en los establecimientos artesanales del cantón Guano, permitiendo dar solución práctica a un problema real: la ausencia de una caracterización de las fortalezas y puntos a mejorar del merchandising en el establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano. Esta caracterización, puede permitir definir políticas sobre la forma de organizar las mercaderías en pequeños espacios comerciales. La gestión del neuromerchandising, es un aspecto esencial de la gestión de comunicación en las tiendas, porque la medida en que el cliente perciba la calidad de las condiciones del merchandising será posible hacer una mejor diferenciación aplicando la neurociencia en el posicionamiento efectivo de la tienda en la mente del consumidor, lo cual permitirá fidelizar, consolidar las relaciones de estos negocios con sus clientes, asegurando una posición estratégica que le permitirá alcanzar sus metas de sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Los artesanos del cantón Guano pueden beneficiarse, si ponen en evidencia sus puntos a mejorar desde el punto de vista del manejo de sus exhibiciones, y en general, de sus ambientes comerciales, haciendo en estas, cambios que les permitirá gestionar de manera más atractiva sus ambientes, teniendo en cuenta su contexto, sus limitaciones, sus necesidades de sostenimiento y rentabilidad.

Obtener una buena imagen en el establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano crea una reacción positiva en el comportamiento del consumidor en vista de que por los estímulos presentados en los puntos de ventas les da un sentimiento de fidelidad y quieran regresar a comprar, de acuerdo a esto se busca implementar estrategias direccionadas acorde a las expectativas para satisfacer las necesidades, desarrollando una mayor atracción de público reforzando la relación a futuro con los clientes.

### 1.4. Hipótesis

- **H1** El neuromerchandising inciden en la fidelización a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.
- **H0** El neuromerchandising no inciden en la fidelización a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias teóricas

##### 2.1.1. *Antecedentes de la investigación*

Según (Cabrera, 2014) la cultura es un medio por el cual los pueblos o países se dan a conocer o se diferencian del resto de lugares, Los artesanos que poseen habilidades expertas en un oficio específico son los encargados de preservar y transmitir parte de la identidad cultural, al crear objetos útiles para sus clientes. durante mucho tiempo, los artesanos han estado agrupados en grupos conocidos como gremios, los cuales regulan todos los aspectos de su trabajo, incluyendo el proceso de aprendizaje y la obtención de un título profesional. Los gremios estaban ligados a las ciudades. En todos los hogares, ricos y pobres, se fabricaban artesanalmente objetos para el autoconsumo. Productos para el hogar o uso personal, como telas, canastos, muebles, herramientas y utensilios para la agricultura. El arte de la creación artesanal se realiza completamente por el artesano, desde la formulación de la idea hasta la producción del producto final. No hay separación entre el trabajo intelectual y físico, ya que el artesano es quien toma la decisión sobre lo que se va a crear.

La cultura está fuertemente relacionada con la elaboración de productos artesanales. “El arte y la artesanía ni los diferentes estilos artísticos no existirían sin la influencia proveniente de nuestro entorno cultural establecimiento; los elementos característicos que marcan la cotidianidad de la vida de cada uno de los pueblos del mundo están expresadas precisamente a través sus manifestaciones artísticas y artesanales” (Tapia Vásquez, 2019).

El sector artesanal en América Latina es fundamental para el progreso económico de los países de la región, ya que proporciona trabajo directo e indirecto, contribuye al crecimiento social y previene las migraciones hacia áreas urbanas, se convierte en una barrera contra la violencia y fomenta el empoderamiento de las mujeres. El sector ha ganado mucha importancia en los últimos años debido a sus características, con proyectos tanto públicos como privados desarrollados para fomentar su crecimiento. Cada nación ha implementado políticas diseñadas para abordar las distintas cadenas productivas artesanales. Se presta una atención especial a la promoción de ventas con el objetivo de revitalizar la industria y brindar oportunidades de mejorar las condiciones de vida para los artesanos productores (Hoyos, 2013).

Según (Cabrera, 2014) en caso de Ecuador la mayoría de los artesanos ha manejado al igual que en el resto de Latinoamérica productos basados en las distintas culturas de cada región a menudo no se puede identificar por sus diferentes diseños. A pesar de que los productos artesanales del Ecuador son reconocidos tanto por la población local como extranjera, Guano se destaca por su elaboración de productos de cuero y lana de borrego, lo que ha sido una parte importante de su comercio y fuente de ingresos en el cantón. El riesgo existe de que las alfombras y otras obras artesanales del cantón desaparezcan como representantes de la cultura, lo que convertiría a los artesanos en simples fabricantes de objetos sin personalidad.

El neuromerchandising es la neurociencia adaptada al marketing. De modo que es importante saber de la neurociencia, marketing y merchandising, para poder realizar de mejor manera nuestra investigación.

#### *2.1.1.1. Antecedentes de guano*

Según (Toapanta, 2016):

El cantón Guano, ubicado en la provincia de Chimborazo, es reconocido internacionalmente por sus hábiles artesanos y las hermosas y apreciadas piezas artesanales que producen. Durante la época republicana y hasta fines del siglo XX, el guano conoció un desarrollo masivo en su actividad artesanal, como resultado de su bagaje cultural e histórico.

En Guano, una gran variedad de técnicas artesanales fue desarrolladas, convirtiendo la ciudad en un enorme taller artesanal donde cada hogar era un taller en sí mismo. Esto resultó en una fuerte cultura laboral que impulsó la economía local.

Guano, llamada CAPITAL ARTESANAL DEL ECUADOR, ha sido famoso desde hace mucho tiempo debido a la industria de su población y la habilidad de sus artesanos, y es reconocido entre los pueblos de la provincia de Chimborazo. Guano se destaca como una de las encomiendas más codiciadas debido a las ganancias generadas por el comercio de diversos materiales, excluyendo tejidos, lana, algodón y cabuya. El pueblo de Guano tenía mucha importancia en la época colonial debido a que allí se encontró el conocido obraje del Duque de Uceda, que fue el origen del gran comercio de telas, medias y alfombras. Don José Santos Montalvo es conocido como uno de los primeros pioneros en la industria del obraje y el comercio de Guano. Viajaba regularmente a Colombia para vender productos textiles, como mantas y bayetas, de Guano. Como contabilista, esto les permitió a otros artesanos analfabetos vender sus artesanías a buenos precios. Además, renovó los antiguos telares del obraje en Guano.

La ampliación la casa de la fábrica, lo que resultó en un mayor espacio y comodidad para los trabajadores. Al mismo tiempo, se aumentó el salario y se fomentó el trabajo en telares pequeños que habían sido instalados en muchas casas, con la participación de los oficiales que se mejoraron en expertos en la industria y la ayuda de sus esposas e hijos.

los antepasados que eran hábiles alfareros y tejedores, cuya habilidad se refleja en la riqueza artesanal exhibida en los museos más grandes del mundo, considerada como verdaderas joyas debido a sus acabados finos y textura suave, lo que es confirmado por los estudios arqueológicos. Además, menciona la influencia de las técnicas traídas por los españoles que permitieron establecer nuevos obrajes en el territorio de Guano, llegando a hablar incluso de una fábrica de tejidos de lana y algodón hechos a mano que aumentan el valor de estas artesanías. Sin embargo, se menciona que, a pesar de su apreciación, estos productos no mantienen un manejo adecuado en cuanto a su diseño, ya que no se proyecta su identidad o cultura.

El guano es reconocido a nivel internacional debido a sus alfombras hechas por expertos artesanos en lugares como la ONU, la OEA, el Vaticano y muchas casas presidenciales en diferentes continentes. Además de las alfombras y las mantas, otras industrias han surgido como la producción de cuero, ropa, calzado y tejidos de lana hechos a mano, aumentando la productividad en la zona.

Hay una amplia producción artesanal debido al esfuerzo constante de la población, las alfombras tejidas a mano, la fabricación de productos de cuero, textiles de lana, calzado, son los principales impulsores del progreso de la ciudad.

Las tiendas establecimiento es artesanales en el cantón se enfocan en la fabricación de alfombras, zapatos y ropa, pero cada una de estas industrias ha experimentado una disminución significativa en la última década.

### **2.1.2. Marketing**

El Marketing es una combinación de ciencia y arte que consiste en investigar, desarrollar y brindar soluciones a las necesidades de un objetivo público con el fin de obtener ganancias. El Marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos, determina el tamaño del mercado y evalúa el potencial de lucro (Mesquita, 2018).

### **2.1.3. Marketing 4.0**

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción tanto en línea como fuera de línea entre las empresas y los clientes, combinando a su vez el estilo con la sustancia. Las marcas deben ser flexibles y adaptables a la evolución tecnológica, pero también es importante que mantengan su autenticidad en un mundo cada vez más transparente, donde la autenticidad se considera un activo valioso. Además, Marketing 4.0 utiliza la conectividad entre máquinas y la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia del marketing, mientras que aprovecha la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los clientes.

### **2.1.4. Marketing 5.0**

Según (Philip Kotler H. K., 2021):

Las dos generaciones más jóvenes tienen dos metas diferentes que buscan alcanzar. La primera es mejorar la vida de las personas y hacer cambios positivos en la humanidad, mientras que la segunda es impulsar el avance tecnológico en todos los aspectos de la sociedad. Para atender las necesidades de la Generación Z y la Generación Alfa, los profesionales de marketing deben estar informados sobre la tecnología más reciente y usarla para mejorar la calidad de vida de la humanidad. En resumen, el Marketing 5.0 será una combinación del enfoque en la persona del Marketing 3.0 y la tecnología como facilitadora del Marketing 4.0.

### **2.1.5. Neurociencia**

Las neurociencias son un grupo de ciencias y disciplinas académicas que se enfocan en el estudio del sistema nervioso, con énfasis en la actividad cerebral y su influencia en el comportamiento (Lucas & Elgier, 2018).

### **2.1.6. Neuromarketing**

El neuromarketing es una nueva disciplina que utiliza técnicas de neurociencia para conocer al consumidor. Esta disciplina busca cambiar el marketing tradicional y entender los procesos cerebrales del consumidor, incluyendo la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón. El objetivo es comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y comportamiento del cliente en su proceso de compra.

Las empresas utilizan estrategias de marketing que influyen en el consumidor a través de diferentes expresiones visuales, auditivas y olfativas con el fin de generar una grabación positiva en el consumidor (Leydi Fernanda Vásquez, 2019).

### 2.1.7. *Técnicas y tecnologías del Neuromarketing*

Estos métodos nos permiten ver los procesos cerebrales que ocurren durante la conducta del consumidor en tiempo real.

**Tabla 1-2:** Técnicas del Neuromarketing

<b>Clasificación</b>	<b>Técnicas y tecnologías</b>
Registran la actividad neuronal dentro del cerebro	Electroencefalografía (EEG) Magnetoencefalografía (MEG) Tomografías por emisiones de positrones (PET) Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
Registran la actividad Neuronal fuera del cerebro	Registro visual (Eye tracking) Electrocardiograma (ECG) Electromiografía Facial (FEMG) Respuesta galvánica de la piel (GSR)
Manipulan la actividad neuronal	Estimulación magnética transcraneal (TMS) Neurotransmisor (NT)

Fuente: (Vásquez Adriaola, 2019).

### 2.1.8. *Neuromarketing Sensorial*

Según (Braidot N. P., 2011), la percepción sensorial es un proceso que nos permite, gracias a nuestros sentidos, recibir información del ambiente, procesarla y darle un significado. Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar al mundo a partir de nuestras percepciones:

- Lo que proviene de la percepción sensorial del entorno exterior, incluyendo lo que se ve, escucha, siente al gustar, tocar y oler.
- Nuestras percepciones se basan en las representaciones internas que tenemos en nuestra memoria y en nuestras creencias, que actúan como filtros que influyen en lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos.

### ***2.1.9. Neuromarketing visual***

Es una disciplina que utiliza técnicas para investigar cómo diferentes áreas del cerebro responden a la publicidad con el objetivo de prever el comportamiento del consumidor y, posteriormente, mejorar la efectividad de las estrategias de marketing a través de la combinación de colores, percepciones visuales, amplitud y perspectiva (Vera, 2010).

### ***2.1.10. Neuromarketing auditivo***

un sonido se origina en un estado emocional. Al escuchar un sonido, podemos determinar si es de ira o felicidad. El silencio se asocia con la indiferencia emocional, mientras que la magnificencia de la voz está directamente relacionada con los sentimientos y emociones, ya sean positivos o negativos (Arteaga Requena, 2009).

### ***2.1.11. Neuromarketing kinestésico***

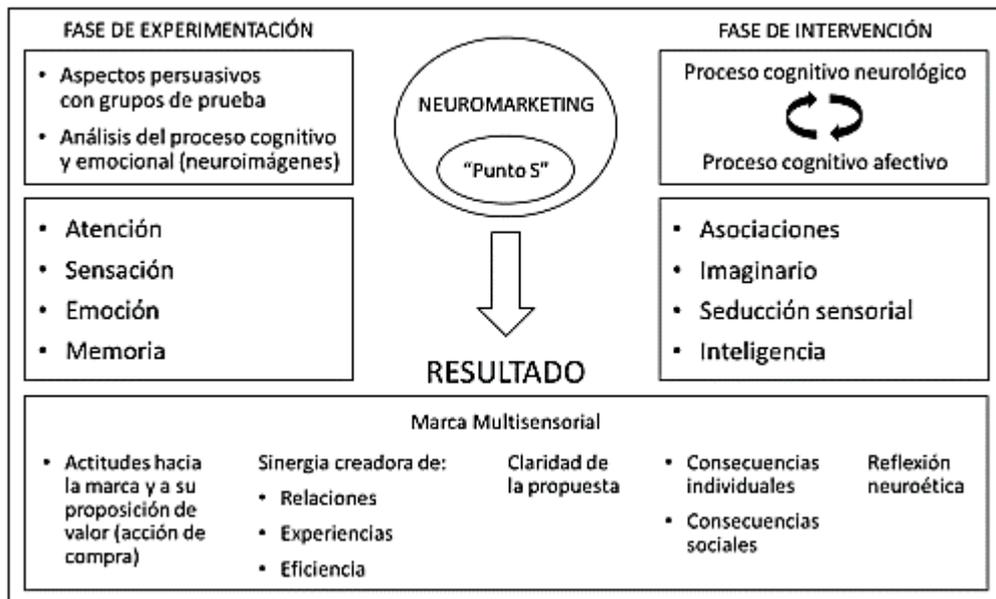
Se siente a través de los demás sentidos, como el tacto, el gusto y el olfato, y este tipo de Neuromarketing se complementa con los otros dos tipos (Lorenti, 2022).

### ***2.1.12. Neuroventas***

La neurociencia ha demostrado la existencia de procesos mentales extremadamente rápidos que conducen a la percepción de la realidad y nos llevan a tomar decisiones sin ser conscientes de haberlo hecho (Braidot, 2013).

### ***2.1.13. Modelo de Neuromarketing***

Para esto (Blanco, 2011) el modelo de Neuromarketing persuasivo, un plan diseñado para analizar las respuestas de las personas a determinados sentimientos, involucrando las áreas del cerebro responsables de la atención, sensación, emoción y memoria. Estas son actividades mentales que se pueden medir con equipos biométricos como el Eye Tracking.



**Ilustración 1-2:** Modelo Persuasivo del Neuromarketing

Fuente: (Blanco, 2011).

#### **2.1.14. Merchandising**

Es un grupo de técnicas utilizadas por fabricantes y distribuidores juntos o por separado con el fin de mejorar la rentabilidad de sus puntos de venta y aumentar la venta de productos. Esto se logra a través de la constante adaptación del producto a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de los productos (Bélgica Rodríguez A, 2013).

#### **2.1.15. Importancia del merchandising**

El Merchandising se enfoca en hacer que el producto tenga un papel destacado en la venta, a través de su exhibición y ambiente, con el objetivo de que pueda ser vendido sin la necesidad de ninguna intervención adicional (Mónica Peñalosa, 2018).

### 2.1.16. Tipos de merchandising

**Tabla 2-2:** Clasificación del merchandising

<b>Según su naturaleza</b>	Merchandising de presentación.	Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil.
	Merchandising de gestión	Es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar al espacio para obtener el máximo rendimiento posible.
	Merchandising de seducción	Consiste en la denomina tienda espectáculo y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propósito distribuidor.
<b>Según la situación del cliente</b>	Para el cliente shopper.	El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Les preocupa aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios es general.
	Para el cliente buyer.	El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta, basara su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.
<b>Según el ciclo de la vida del producto.</b>	De nacimiento	Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidos, se define generalmente el emplazamiento, donde va a colocarse, en que lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
	De ataque	Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto.
	De mantenimiento	Se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: Dedicación personal. Buenas relaciones personales con los encargados Promociones y animación del lineal.
	De defensa	En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en

		este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.
--	--	---

Fuente: Merchandising, 2023.

### **2.1.17. Fases del plan de merchandising**

Según (Vilas, 2011), el plan de merchandising deberá incluir diversas fases que trabajarán juntas para una implementación efectiva, por lo tanto, las mismas fases serán utilizadas en la investigación actual.

- a) Establecer Objetivos
- b) Desarrollo del plan de merchandising
- c) Chequeo y validación
- d) Implantación
- e) Revisión

### **2.1.18. Objetivos del Merchandising**

El merchandising es crucial para la construcción de la identidad y reputación de las marcas, por lo que todas las estrategias deben estar dirigidas hacia este fin. De esta manera, se puede determinar si estas acciones tienen un impacto positivo en la lealtad de los clientes hacia la marca y su consumo de sus productos (Bastos, 2006).

El merchandising es un elemento crucial que influye en el aspecto tanto del interior como del exterior de una tienda. Esto se logra a través de decisiones como la selección de productos, su disposición en los estantes, la forma en que se presenta a los clientes, y la organización del espacio de la tienda en diferentes secciones, el ancho de los pasillos, la colocación de los estantes y la disposición de las góndolas (Sandova, 2014).

### **2.1.19. Modelo de Gestión**

Un Modelo de gestión es una estructura que combina y relaciona las personas, la tecnología y los procesos como fundamentos clave de una organización. Permite, en primer lugar, identificar los problemas, en segundo lugar, determinar las áreas que necesitan mejoras, en tercer lugar, evaluar los cambios posibles y, finalmente, implementar los cambios necesarios. Es una guía estratégica (Alvarez, 2017).



**Ilustración 2-2:** Modelo PDCA

**Fuente:** (Deming, 1982).

### ***2.1.20. Fidelización del cliente***

El objetivo de la fidelización es llamar la atención del cliente y mantener su lealtad hacia la empresa en comparación con la competencia, a través de la personalización del producto o servicio para satisfacer sus necesidades, requisitos un valor agregado percibido por el cliente, así como a través de estrategias de relaciones públicas o cualquier otra técnica de retención de clientes (Figueroa, 2011).

La fidelización de los clientes se basa en varios aspectos, como la actitud de la empresa hacia los clientes y la comunicación entre ellos, así como el marketing, los incentivos de la compañía, la experiencia y la información que el cliente tenga sobre la empresa en cuestión. Estos elementos son clave para lograr una fidelización por parte de los clientes (Andreina, 2017).

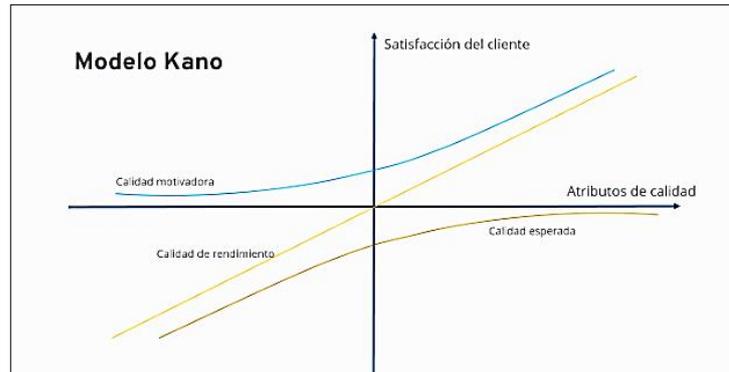
La fidelización es crucial para las empresas, ya que ayuda a establecer una relación de confianza con los clientes, convirtiéndolos en amigos de la organización. Para lograr la fidelización, es necesario implementar estrategias que atraigan y hagan sentir identificados a los clientes, como el uso del merchandising. La fidelización permite una relación cercana con los clientes, pero también requiere de estrategias que los cautiven y los hagan sentir parte de la empresa, como el merchandising (Villena, 2021).

### ***2.1.21. Modelo Kano***

El Modelo Kano, desarrollado en 1978 por Noriaki Kano, es una técnica que ayuda a las empresas a mejorar la satisfacción de sus clientes. Basado en su análisis de los deseos de los clientes, Kano identificó que las demandas de un producto o servicio son muy diversas. Clasificó las necesidades

en cinco categorías distintas, pero todas tienen en común que el cliente compara sus deseos con la realidad. Si hay una diferencia demasiado grande entre ambos, surge la insatisfacción (Startup Guide IONOS, 2020).

El método de Kano categoriza cada requerimiento del cliente en términos de la relación entre su satisfacción y funcionalidad. Con ello, se pueden determinar requisitos son los requisitos "atractivos", "obligatorios" y "unidimensionales" (Enrique Yacuzzi).



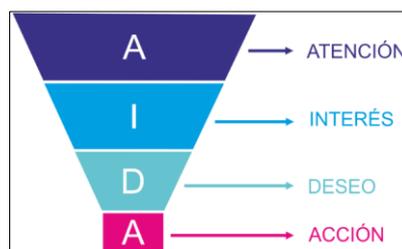
**Ilustración 3-2: Modelo Kano**

Fuente: (Startup Guide IONOS, 2020).

### 2.1.22. Modelo AIDA

Según (Espinosa, 2017) el modelo AIDA es un concepto fundamental en el campo de marketing y ventas. Fue desarrollado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y sigue siendo relevante en la actualidad. Este enfoque describe los pasos que un consumidor experimenta durante el proceso de toma de decisiones de compra.

El acrónimo AIDA se refiere a los cuatro componentes esenciales que deben ser considerados para vender un producto o servicio: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para lograr una venta exitosa, es necesario llevar al cliente a través de estos cuatro pasos consecutivos.



**Ilustración 4-2: Modelo AIDA**

Fuente: (Espinosa, 2017).

### ***2.1.23. Importancia de la fidelización de los clientes***

El merchandising es importante debido a su habilidad para manipular el comportamiento psicológico del cliente. En esencia, ningún producto en un establecimiento comercial es realmente una necesidad para el cliente, excepto alimentos, agua y ropa. Si se hace bien, el impacto psicológico del merchandising puede llevar a un aumento en las ventas, crear conciencia sobre el producto, crear un ambiente visual agradable para el cliente y aumentar la entrada de dinero en la tienda. También puede influir en la percepción del cliente sobre ciertos productos, lo que afecta sus decisiones de compra futuras. Por último, se sugiere examinar y analizar la técnica del merchandising para que en futuras investigaciones se pueda implementar de manera efectiva (Mónica Peñalosa E. G., 2018).

### ***2.1.24. Herramientas para la fidelización de los clientes***

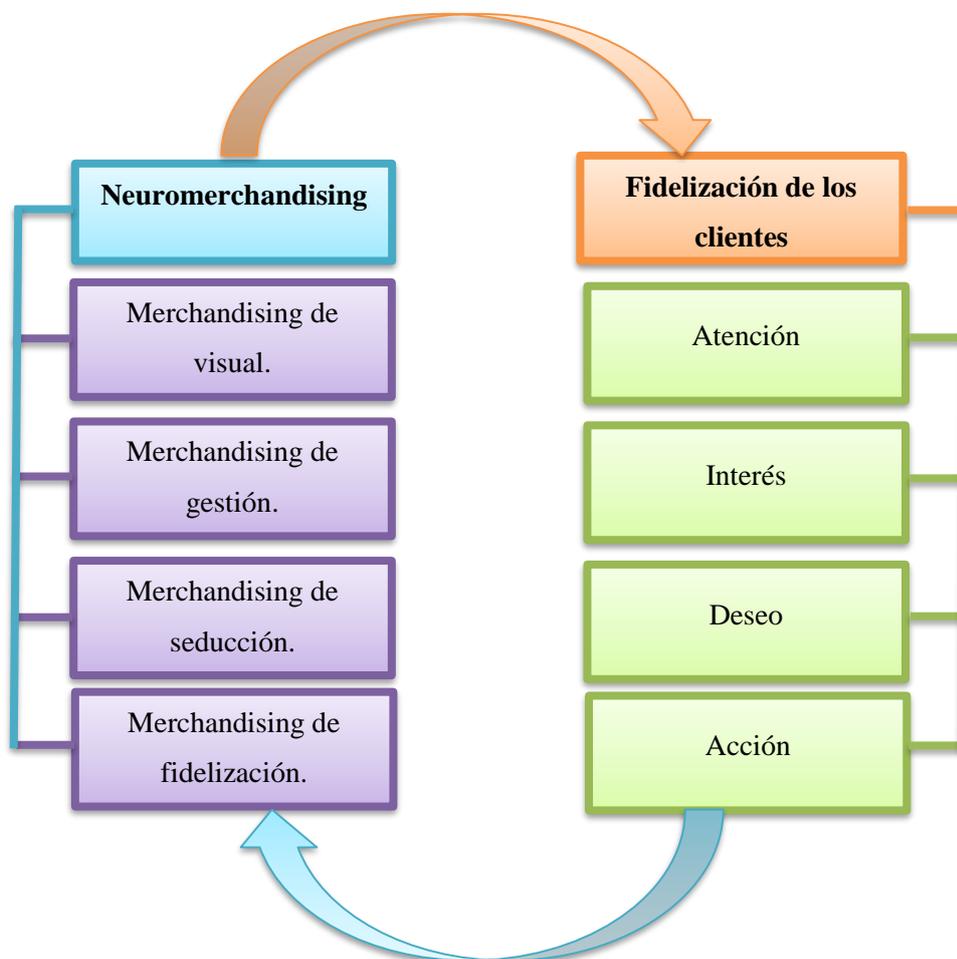
Según (Martha Vargas, 2014) Para retener a los clientes de las empresas, hay dos herramientas importantes que se pueden mencionar:

**Clienting:** el núcleo de la gestión es la representación de las personas, quienes buscan que la organización y sus miembros trabajen juntos para resolver cualquier necesidad o problema que tengan. El objetivo es asegurarse de que se hagan los esfuerzos necesarios para adaptar los productos o servicios a sus requisitos.

**CRM:** La estrategia de gestión de la relación con el cliente (CRM) se centra en mejorar la satisfacción del cliente para crear una relación valiosa, rentable y duradera entre la empresa y el cliente. El cliente se convierte en el elemento clave que impulsa todo el proceso de la organización (Alcaide, 2015).

En resumen, las herramientas de fidelización del cliente son esenciales porque nos permiten comprender profundamente a nuestros clientes, lo que nos permite interactuar con ellos y obtener grandes resultados. Por otro lado, las estrategias de gestión de relaciones con los clientes nos facilitan el desarrollo social entre ambas partes y fortalecen la fidelización (Villena, 2021).

**2.1.25. Propuesta de modelo de Neuromerchandising para la fidelización de clientes del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano**



**Ilustración 5-2:** Propuesta de Neuromerchandising para la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2022.

**2.1.26. Establecimientos artesanales del cantón Guano**

Según (Guano, 2021) El nombre de los artesanos de Guano es conocido fuera de las fronteras de Ecuador. Sus alfombras hechas a mano son consideradas Patrimonio Cultural de Ecuador y la industria del cuero de Guano es una atracción turística para este pueblo encantador.

En Guano, existen algunas técnicas artesanales que todavía se practican gracias a diferentes grupos de personas en diferentes parroquias. En La Providencia, hay tejedoras de ponchos, mientras que, en San Pablo en la parroquia de San Andrés, hay picapedreros. Además, en la parroquia de San Gerardo, hay artesanos que trabajan con cabuya y totora. Por otro lado, en la

parroquia de San Andrés, las Mujeres Autónomas de Pulinguí confeccionan bufandas, gorros y suéteres de lana de alpaca o borrego con sus habilidosas.

El turismo comunitario ofrece una amplia variedad de productos textiles que cautivan tanto a establecimiento es como a visitantes. Guano es conocida como la capital de las artesanías en Ecuador. Está situado en las faldas del volcán Igualata y ha adquirido fama a nivel nacional e internacional, no solo debido a la habilidad de su gente, sino también a su excelente gastronomía (Artesanías de Guano tienen prestigio, 2019).

### ***2.1.27. Antecedentes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO***

Dada a las herencias ancestrales de Guano, se crea un negocio familiar, donde empezó con la confección de alfombras hechas a mano y se destacaron por sus diseños y calidad, con el paso del tiempo fueron evolucionando en su manufactura.

En 1969 abren el primer establecimiento de alfombras totalmente de pura lana hechas a mano y artesanías guaneñas, donde seleccionaban a los mejores artesanos para que confeccionen las distintas artesanías como bayetas, artículos de cuero y otras elaboraciones de varios artículos artesanales de buena calidad.

Como este es un negocio artesanal familiar les gusta exhibir sus alfombras y artesanías en las fiestas de fundación o cantonización del cantón Guano, donde los ecuatorianos e inclusive los turistas europeos, americanos, asiáticos, reconocen la calidad de sus productos y los clientes vienen a comprar sus alfombras y artesanías en su establecimiento artesanal, llamado ALFOMBRAS ALLAUCA PANCHO.

Este grupo familiar continuó produciendo tejidos, enseñándoles a sus hijos el arte y los secretos del oficio, cultivando así su habilidad y creatividad para crear hermosos patrones utilizando la lana de oveja.

Con el tiempo, los tejidos de los Guaneños comenzaron a ser reconocidos por los comerciantes en Quito, quienes los vendieron en ferias en diferentes ciudades. En estas ferias, ganaron el primer premio por su excelente calidad en la mayoría de ellas, lo que les permitió tener un éxito en las ventas. Estos eventos brindan una oportunidad para mostrar su amplia gama de diseños a los turistas que visitan el país. Hasta la fecha, han mantenido su reputación y se han destacado por su producción de productos de alta calidad (Guananga, 2015).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

Se utilizó el enfoque mixto, ya que se va a aplicar los dos métodos que son:

- **Cualitativo:** se basa en la recolección de datos, análisis e interpretación de datos, resultados de hallazgos de los análisis, textos e artículos científicos sobre los conceptos fundamentales.
- **Cuantitativo:** se basa en ejecutar la tabulación de encuestas, para obtener los resultados correspondientes generando estadísticas para tener facilidad al analizar los datos.

#### 3.2. Nivel de Investigación

Se empleó para la elaboración de esta investigación, la fundamentación teórica de respaldo como la recopilación de información.

Se utilizará una **investigación correlacional** ya que es un método de investigación no experimental para lo cual se va a medir dos variables

#### 3.3. Diseño de la investigación

- **No experimental:** No se manipulo variables, ya que se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.
- **Transversal:** se realizó una sola intervención en el trabajo de campo, con herramientas de análisis tanto para la empresa como para la competencia, esta recolección de información será dentro de un periodo de tiempo determinado

#### 3.4. Tipo de estudio:

**Investigación documental:** la investigación se nutre de fuentes secundarias de información, textos y artículos científicos sobre los conceptos fundamentales que permitirán comprender el problema de estudio.

**Investigación de campo:** la investigación consistirá en fuentes primarias en la recolección de datos de los clientes actuales y potenciales relacionadas directamente con los establecimientos artesanales del cantón Guano y se hará uso de observación directa como la entrevista y encuestas, para extraer información necesaria.

### 3.5. Población y cálculo de la muestra

El grupo de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que se usará como referencia para seleccionar la muestra y que cumple con ciertos criterios específicos. Es importante destacar que la población de estudio no solo se refiere a personas, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc. Para estos casos, podría ser más apropiado utilizar un término similar, como el universo de estudio (Jesús Gómez, 2016).

El grupo de investigación está compuesto, por los turistas establecimiento es en el cantón de Guano, y según la Dirección de Turismo, esta demanda turística actual tiene la siguiente información en relación con el informe actual de los turistas.

**Tabla 1-3:** Estadística de turistas en el cantón Guano

<b>AÑO 2021</b>			
<b>Mes</b>	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Total</b>
Enero	1354	220	1574
Febrero	1458	220	1678
Marzo	1417	129	1546
Abril	698	120	818
Mayo	1030	87	1117
Junio	1753	31	1784
Julio	2120	213	2333
Agosto	3552	216	3768
Septiembre	1411	254	1665
Octubre	2867	0	2867
Noviembre	2050	0	2050
Diciembre	1044	0	1044
<b>Total</b>	<b>20754</b>	<b>1490</b>	<b>22244</b>

**Fuente:** Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano, 2022.

### 3.6. Tipo de muestreo

La importancia de definir los grupos de investigación mediante la selección de una muestra representativa, que consiste en un subconjunto del universo o una parte de la población formada por unidades muestrales que serán objeto de estudio. Esto se logra con el uso de la técnica de fotografía, que es una herramienta fundamental en la investigación científica con el objetivo principal de determinar la porción de la población que debe ser investigada (Carlos Hernández, 2019).

Para calcular la muestra se considera la demanda proyectada de los turistas nacionales e internacionales en el año 2021 que corresponde 22244, la fórmula que se aplicará será la siguiente:

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = universo de estudio= 22244

**e** = margen de error o precisión admisible (8%)

**z** = nivel de confianza (1.75)

**p** = probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q** = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N \cdot p \cdot q}}{(\mathbf{N - 1}) (\mathbf{e/z})^2 + (\mathbf{p \cdot q})}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(22244) (0.5) (0.5)}{(22244 - 1) (0.08/1.75)^2 + (0.5 \cdot 0.5)}$$

**n** = 119 encuestas

**Tabla 2-3:** Población y muestra

	<b>N.º</b>	<b>Total</b>	<b>Total, en %</b>	<b>Instrumentos de guía</b>
<b>Artisanos del cantón Guano</b>	43	1	100%	Guía de entrevista
<b>Turistas del cantón Guano</b>	22244	119	10%	Encuesta
<b>Encuestas tradicionales</b>	30	30	100%	Encuesta
<b>Equipo Biométrico</b>	10	10	0.01%	Eye tracking

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### **3.7. Método**

#### **3.7.1. Deductivo**

permite recolectar datos importantes que se relacionen con un punto de venta que genere fidelidad en los clientes, por lo que permite direccionarse de los principios generales a los hechos específicos (Prieto, 2018). Por lo que, se utilizó datos de fuentes secundarias, recolección de información bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, y de revista etc.

#### **3.7.2. Inductivo**

Es el establecimiento de las características generales de la población de estudio, a partir de los hechos específicos (Vargas, 2014), con lo cual generamos las conclusiones de la investigación. Además, para la investigación de mercado se aplicamos encuestas que permiten obtener conclusiones sobre el estudio que realizamos.

#### **3.7.3. Analítico**

Se caracteriza por ser un método que alcanza los resultados a través de la segregación de un todo (J Lopera, 2010) ya que a través de las técnicas se generaron resultados los cuales se analizaron e interpretaron, por lo que se dio a conocer las causas, la naturaleza y los efectos para desarrollar la conclusión del proyecto de investigación.

### **3.8. Técnicas de investigación**

#### **3.8.1. Entrevista**

Según (Díaz-Bravo, 2013) la entrevista es un método muy útil en investigaciones cualitativas para recopilar información. Se considera una conversación con un objetivo específico, en lugar de simplemente una charla casual. Es una herramienta técnica que se realiza en una forma de diálogo informal. Se argumenta que la entrevista es más efectiva que el cuestionario porque proporciona información más detallada y profunda, y permite aclarar dudas durante el proceso, lo que resulta en respuestas más valiosas.

El uso de entrevistas en investigaciones es muy provechoso, especialmente en estudios descriptivos y en las fases de investigación inicial. Además, es útil para el diseño de herramientas de recolección de datos. La entrevista en investigaciones cualitativas, independientemente del modelo elegido, se distingue por los rasgos siguientes: su objetivo es obtener información sobre un tema específico, se busca la precisión en la información recopilada, se pretende conocer los significados que los participantes le dan a los temas en cuestión, y el entrevistador debe mantener una actitud activa y continuamente interpretativa con el fin de entender a fondo lo que el entrevistado está diciendo. A menudo, la entrevista se combina con otras técnicas dependiendo de la naturaleza específica de la investigación.

#### **3.8.2. Encuesta**

el uso de encuestas es un método muy popular en la investigación, ya que permite recoger y analizar datos de manera rápida y efectiva. Este enfoque de investigación tiene muchas ventajas, incluida la capacidad de llevar a cabo aplicaciones a gran escala y obtener información sobre una amplia gama de temas simultáneamente (Casas , Repullo , & Donado, 2002).

#### **3.8.3. Observación**

la observación se puede ver como un método o técnica, pero aquí se la define como una técnica que ayuda a organizar y hacer más eficientes los esfuerzos en una investigación. La observación es un registro objetivo y verificable de lo que se quiere conocer en el mundo real, con el propósito de describir, analizar y explicar desde una perspectiva científica. En cambio, en la vida cotidiana, la gente utiliza los datos observados de manera práctica para solucionar problemas y satisfacer sus necesidades (Guillermo Campos, 2012).

### **3.9. Instrumentos de investigación**

#### **3.9.1. *Guía de la entrevista***

Este instrumento engloba un conjunto de preguntas con un orden racional que permitirá desenvolverse de una forma coordinada en la entrevista.

#### **3.9.2. *Cuestionario***

Figurara de una secuencia de preguntas que serán orientados a los clientes reales de los establecimientos artesanales del cantón Guano para obtener información de las variables de investigación que se está realizando.

#### **3.9.3. *Ficha de observación***

La función principal es la recolección de datos atreves de la observación directa, por lo que se destinara tanto a los establecimientos artesanales del cantón Guano, la misma que comprende distintos temas en función del neuromerchandising con el objetivo de recabar información para conocer la situación actual.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

En la presente investigación se aplicó una encuesta piloto a un porcentaje de la población, para así poder evaluar el cuestionario e identificar las fallas que tienen los diferentes ítems. Este cuestionario se formuló con preguntas estructuradas que faciliten la comprensión y la evaluación del instrumento propuesto.

##### 4.1.1. Cálculo del alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es una herramienta utilizada para determinar la fiabilidad y coherencia interna de los elementos de una escala o prueba. Se puede interpretar como un indicador de la relación estrecha entre los diferentes elementos de un instrumento de recolección de datos. En resumen, el Alfa de Cronbach es una forma efectiva de medir la consistencia interna entre los elementos (Rodríguez, 2022). Para determinar la confiabilidad del instrumento, presentamos a continuación los coeficientes del alfa de cronbach.

**Tabla 1-4:** Coeficientes del alfa de Cronbach

Descripción	Valores
Excelente	>0.90
Buena	>0.80
Aceptable	>0.70
Cuestionable	>0.60
Pobre	>0.50
Inaceptable	_ $<0.50$

Fuente: Rodríguez, 2022.

Después de haber determinado las variables de estudio en la encuesta piloto se procedió a determinar la confiabilidad de la encuesta, obteniendo los siguientes datos:

**Tabla 2-4:** Estadística de fiabilidad

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	49

**Fuente:** Encuesta piloto, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Tabla 3-4:** Estadística de escala

<b>Media</b>	<b>Varianza</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>N de elementos</b>
145.03	394.723	19.868	49

**Fuente:** Encuesta piloto, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### **Análisis:**

Según los datos arrojados por la aplicación SPSS se ha alcanzado un nivel de confiabilidad del 0.918 en el alfa de Cronbach, es decir que el instrumento de la encuesta se encuentra en un nivel excelente.

### **Comprobación de Hipótesis**

Para el desarrollo de la comprobación de Hipótesis se desarrolló con el uso del método de Spearman, que colabora a saber la correlación de las variables de estudio. Por el que se tomó en cuenta todas las opciones de la variable independiente que es neuromerchandising y la variable dependiente que es la fidelización de los clientes, por lo tanto, se tuvo como resultados los siguientes datos:

**Tabla 4-4:** Comprobación de hipótesis

Correlaciones				
			Neuromerchandising	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromerchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Encuesta piloto, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

Se puede evidenciar en la tabla que el Sig. (bilateral) = ,000 < 0,05 por lo que nuestra investigación rechazó la H0 (hipótesis nula) y aceptó la H1 (hipótesis alternativa). El neuromerchandising sí influye en la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano. Por otro lado, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,660 es decir que existe una relación alta entre el neuromerchandising, y la fidelización de los clientes.

**Tabla 5-4:** Interpretación del coeficiente

Coefficiente	Interpretación
0	Nula
>0.0 – 0.2	Muy baja
>0.2 – 0.4	Baja
>0.4 – 0.6	Moderada
>0.6 – 0.8	Alta
>0.8 – <1.0	Muy alta
1.0	Perfecta

Fuente: (Rowntree, 1984).

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### 4.1.2. Diagnóstico situacional del establecimiento Artesanal Allauca Pancho del Cantón Guano

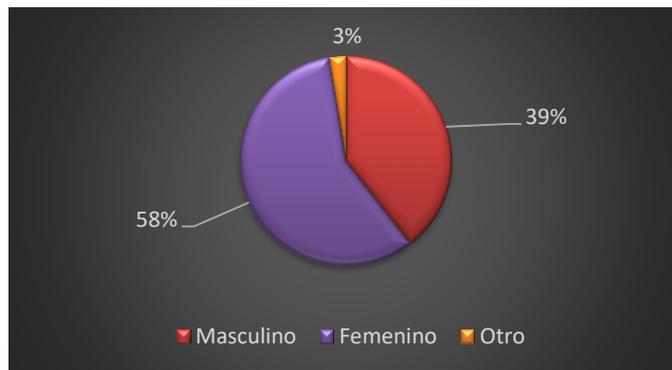
El diagnóstico situacional se realizó al establecimiento Artesanal Allauca Pancho del Cantón Guano como referencia para los otros establecimientos artesanales, obteniendo los siguientes resultados según los clientes encuestados del establecimiento:

**Tabla 6-4:** Género

Género		
Sexo del encuestado	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	39%	47
Femenino	58%	69
Otro	3%	3
Total	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 1-4:** Género

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la información recaudada se encontró que un 58% son clientes mujeres y un 39% son clientes hombres, además de un 3% que conforman otros, en la clientela del establecimiento Allauca Pancho.

**Interpretación:** Se obtuvo como resultado que existe una diferencia entre las mujeres y los hombres que consumen en el establecimiento Allauca Pancho, esto puede que se deba, a que en la actualidad la mayoría de las mujeres se preocupan por los detalles del hogar y les llama la atención las artesanías confeccionadas a mano.

**Tabla 7-4:** Ocupación

Ocupación		
Variable	Porcentaje	Frecuencia
Estudiante	21%	25
Trabajador independiente	15%	18
Empleado	46%	55
No trabaja	10%	12
Jubilado	8%	9
Total	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 2-4:** Ocupación

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes del establecimiento se puede observar que en la ocupación que predomina es el empleado con un 46%, seguido del estudiante con un 21%, el trabajador independiente con un 15%, con un 10% el que no trabaja, y con el mínimo de un 8 % el jubilado.

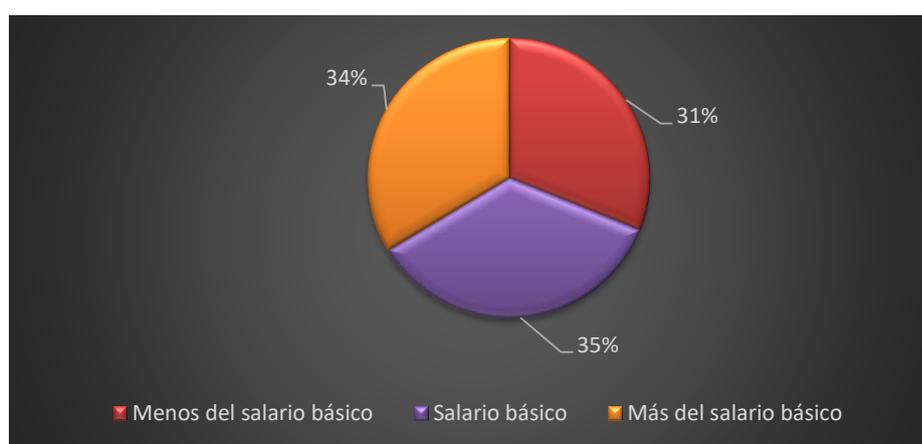
**Interpretación:** Esto se debe a que los clientes del establecimiento Allauca Pancho la mayoría son empleados por lo que tiene un sueldo fijo para realizar sus gastos, por lo tanto, pueden acceder a los productos y precios que brindan el establecimiento, sin embargo, según los resultados los que menos compran en el establecimiento son los jubilados.

**Tabla 8-4: Ingresos**

Ingresos		
Variable	Porcentaje	Frecuencia
Menos del salario básico	31%	37
Salario básico	35%	42
Más del salario básico	34%	40
Total	100%	119

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 3-4: Ingresos**

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada se encontró que un 35% de los clientes tienen un ingreso de salario básico, por otro lado, un 34% de los clientes tiene más del salario básico y un 31% de los tiene menos del salario básico.

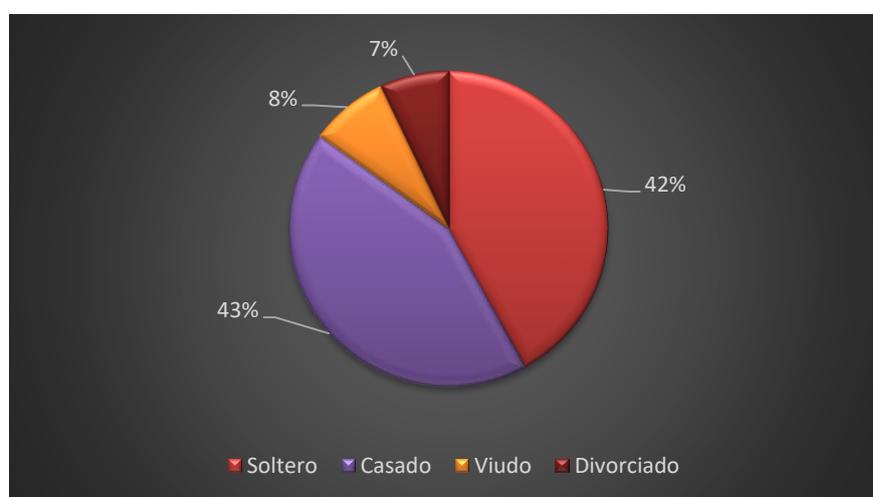
**Interpretación:** El establecimiento artesanal Allauca Pancho se venden artesanías y alfombras realizadas a mano por lo que no todos los productos son accesibles al público por los precios que tienen, por lo que después de estos hallazgos nos damos cuenta de que la mayoría tiene un salario básico y más del salario básico, con lo que pueden realizar sus compras sin preocupaciones, al contrario de los que cuentan con menos del salario básico, que también hacen sus compras, pero más de limitadamente.

**Tabla 9-4:** Estado civil

Estado civil		
Variable	Porcentaje	Frecuencia
Soltero	42%	50
Casado	43%	51
Viudo	8%	9
Divorciado	7%	9
Total	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 4-4:** Estado civil

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada en el establecimiento artesanal Allauca Pancho se encontró que un 43% de los clientes que entran al establecimiento son casados, un 42% son solteros, un 8% son viudos y un 7% son divorciados.

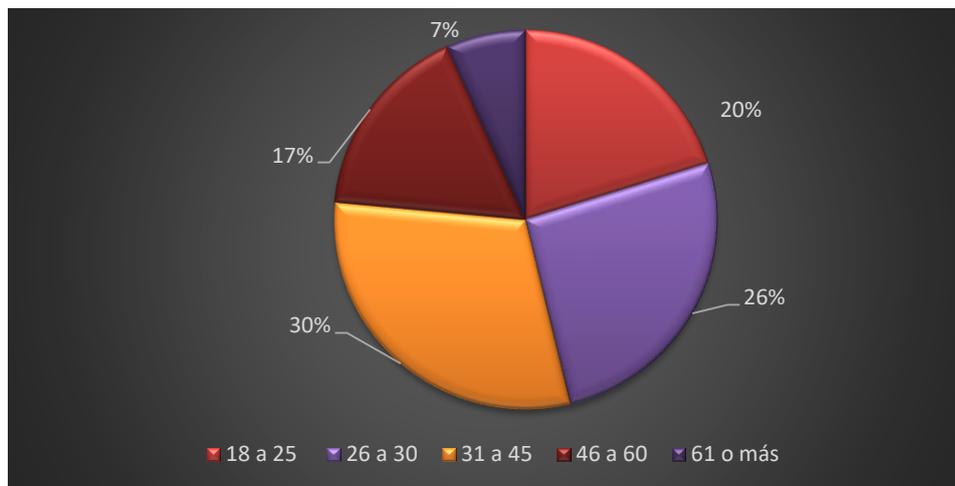
**Interpretación:** Esto se podría dar a que las personas casadas tienden más a comprar decoraciones para el hogar y su familia, además de prendas para vestir, consumiendo así los productos artesanales que brinda el establecimiento artesanal Allauca Pancho, por otro lado, los que menos consumen son los divorciados, esto se debe a que tal vez después de su ruptura no quedaron bien económicamente o ya no compran como antes, solo compran para ellos y pensando solo ellos.

**Tabla 10-4:** Edad

Edad		
Variable	Porcentaje	Frecuencia
18 a 25	20%	24
26 a 30	26%	31
31 a 45	30%	36
46 a 60	17%	20
61 o más	7%	8
Total	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 5-4:** Edad

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada en el establecimiento artesanal Allauca Pancho se encontró que un 30% de los clientes que compran en el establecimiento son de 31 a 45 años de edad, un 26% de los clientes tienen entre 26 a 30 años de edad, un 20% de los clientes tienen entre 18 a 25 años de edad, un 17% se encuentran entre los 46 a 60 años de edad y un 7% se encuentra en el rango de 61 o más años de edad.

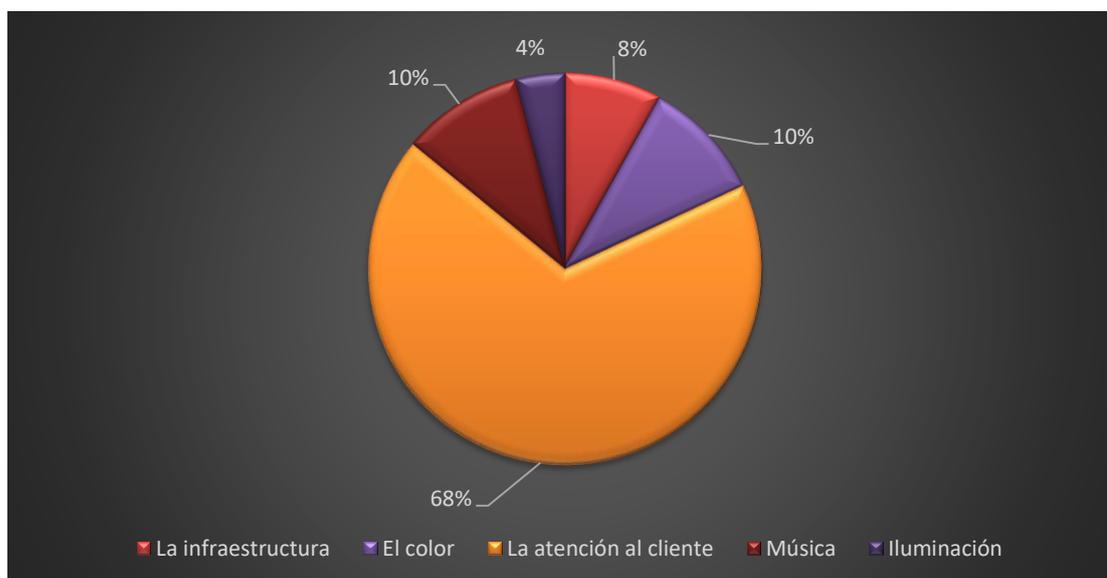
**Interpretación:** Los clientes entre 31 a 45 años de edad, están en una época de destacar tanto personalmente como económicamente. Las personas de más de treinta años esperan un crecimiento salarial por lo que les gusta gastar en sí mismos y en sus hogares, consumiendo así los productos que brinda el establecimiento Allauca Pancho, por otro lado, tenemos un 7% que se encuentra en el rango de 61 años o más que no consumen muy seguido en el establecimiento, esto se podría dar a que a esta edad las personas prefieren descansar, viajar y disfrutar de su familia, ya que a esta edad se les dificulta mucho el salir, ya que tiene que tener mucho cuidado con su salud.

**Tabla 11-4:** Pregunta 1. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el establecimiento Allauca Pancho?

Variable	Porcentaje	Frecuencia
La infraestructura	8%	9
El color	10%	12
La atención al cliente	68%	81
Música	10%	12
Iluminación	4%	5
Total	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 6-4:** Pregunta 1. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el establecimiento Allauca Pancho?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada en el establecimiento artesanal Allauca Pancho se encontró que las personas al momento de entrar en el establecimiento Allauca Pancho le atrae más la atención al cliente con un 68%, seguido de un 10% en la música y el color que tiene el establecimiento, un 8% se fijan más en la infraestructura y un 4% en la iluminación del establecimiento.

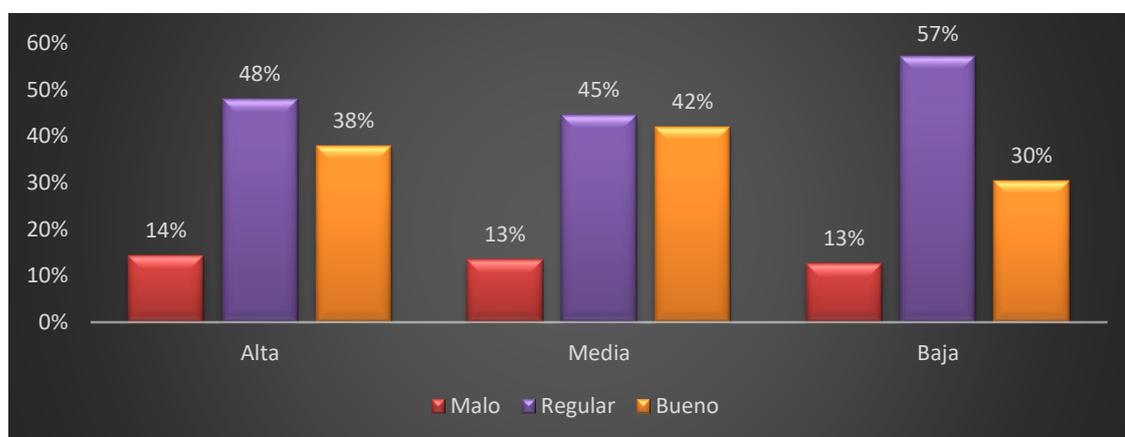
**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta realizada en el establecimiento artesanal Allauca Pancho a los clientes del establecimiento les atrae más la atención al cliente que brinda el dueño del establecimiento, durante su experiencia de compra, pero así mismo nos damos cuenta según los resultados de la encuesta, que el establecimiento cuenta con una mala iluminación, lo que tendríamos que mejorar.

**Tabla 12-4:** Pregunta 2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el establecimiento Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos? (Teniendo en cuenta que 1 es Malo y 5 es Bueno)

Variable	Alta		Media		Baja	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Malo	14%	17	13%	16	13%	15
Regular	48%	57	45%	53	57%	68
Bueno	38%	45	42%	50	30%	36
Total	100%	119	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 7-4:** Pregunta 2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el establecimiento Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos? (Teniendo en cuenta que 1 es Malo y 5 es Bueno)

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho nos da como resultado que la intensidad de iluminación Alta tiene un 38% que afirman que es Bueno, un 48% que afirman que es regular y un 14% que es malo, por otro lado la intensidad de iluminación media tiene un 42% que afirman que es Bueno, un 45% que opinan que es regular y un 13% que es malo, y la intensidad de iluminación baja tiene un 30% que afirman que es Bueno, un 57% que afirman que es regular y un 13% que es malo.

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho nos damos cuenta de que no tiene buena intensidad de iluminación para la visualización de los productos, debido a que, en la intensidad alta, media y baja tuvo el mismo resultado donde nos demuestra que las intensidades de la iluminación son regulares en el establecimiento, por lo que deberíamos mejorar.

**Tabla 13-4:** Pregunta 3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el establecimiento Allauca Pancho?

Variable	Televisor		Revistas		Zona Wifi		Música	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Sin importancia	P	13	31%	37	6%	7	7%	8
Indiferente	20%	24	31%	37	13%	16	13%	16
Importante	69%	82	38%	45	81%	96	80%	95
Total	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 8-4:** Pregunta 3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el establecimiento Allauca Pancho?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho nos dio como resultado que el entretenimiento que se considera más adecuado es la zona wifi con un 81% que consideran que es importante, seguido de un 80% que consideran que la música también es importante para el entretenimiento del establecimiento, además un 69% que considera que el televisor también es importante para el entretenimiento del establecimiento y un 38% considera que las revistas también son importantes para el entretenimiento del establecimiento.

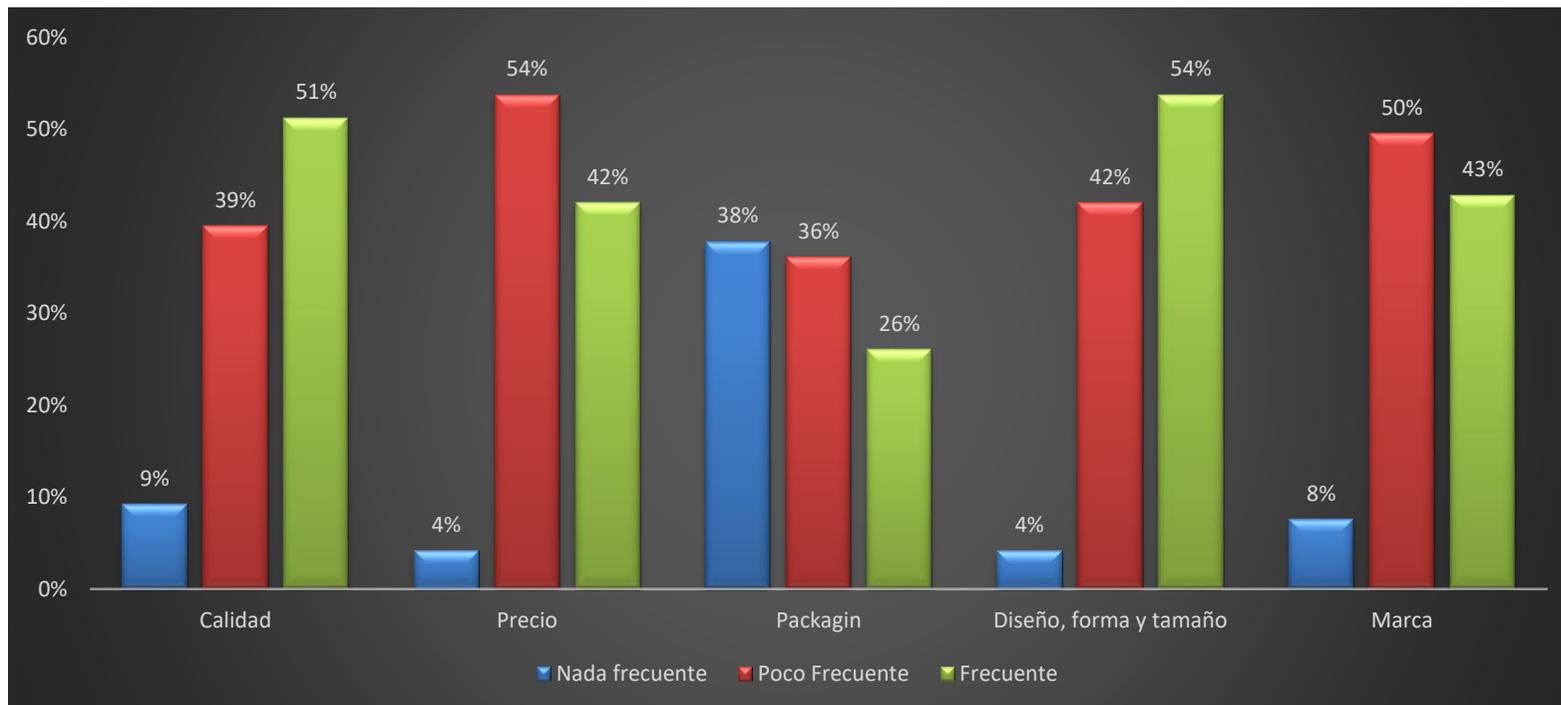
**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho se ha demostrado que el entretenimiento que prefieren más es la zona wifi, ya que hoy en la actualidad estamos en la era digital y las personas prefieren estar conectadas, por lo que ofrecer este servicio será muy favorable para el establecimiento, ya que podremos conseguir nuevos clientes, además que convertiremos a los clientes en prescriptores, proporcionándoles una experiencia única de compra, así también podremos fidelizar a los clientes ya que al ofrecer servicio wifi gratis en el establecimiento puede ser exitoso ya que también, nos visitarían un montón de turistas y personas que no cuentan con internet, estos se podrían convertir en clientes potenciales, ya que podrán observar la variedad de productos que tiene el establecimiento.

**Tabla 14-4:** Pregunta 4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del establecimiento Allauca Pancho

	Calidad		Precio		Packagin		Diseño, forma y tamaño		Marca	
Variable	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Variable	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Nada frecuente	9%	11	4%	5	38%	Nada frecuente	9%	11	4%	5
Poco Frecuente	39%	47	54%	64	36%	Poco Frecuente	39%	47	54%	64
Frecuente	51%	61	42%	50	26%	Frecuente	51%	61	42%	50
Total	100%	119	100%	119	100%	Total	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 9-4:** Pregunta 4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del establecimiento?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho se ha encontrado que con más frecuencia se fijan en el diseño, forma y tamaño del producto con un 54%, seguido de la calidad con un 51%, la marca con un 43%, el precio con un 42% y el packagin con 26%, por otro lado, con poca frecuencia se fijan más en el precio con un 54%, seguido de un 50% en la marca, un 42% en el diseño, forma y tamaño, un 39% se fijan en la calidad y un 36% se fijan en los packagins, de igual manera nos dice que los clientes muy poco frecuentemente se fijan en el packagin con un 38%, en la calidad con un 9%, en la marca con un 8%, el precio y el diseño, forma y tamaño con un 4%.

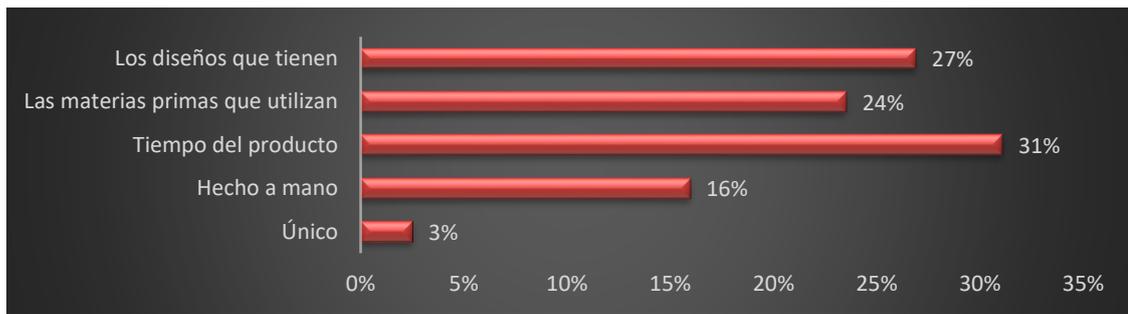
**Interpretación:** Según los resultados los clientes se fijan más en los diseños, formas y tamaños que tienen los productos del establecimiento Allauca Pancho, siendo así que los clientes se ven atrapados visualmente por un buen diseño, garantizando así la captación y la fidelización, permitiendo un mayor grado de aceptación en el mercado, por otro lado, también se fijan mucho en la calidad que tienen los productos artesanales del establecimiento, esto se debe a que los productos del establecimiento Allauca Pancho son de tela alpaca entre otras texturas que hacen que el cliente se sienta conforme y satisfecho con el producto.

**Tabla 15-4:** Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a los productos del establecimiento Allauca Pancho?

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Único	3%	3
Hecho a mano	16%	19
Tiempo del producto	31%	37
Las materias primas que utilizan	24%	28
Los diseños que tienen	27%	32
<b>Total</b>	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaïbor Gaïbor, Carla, 2023.



**Ilustración 10-4:** Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes calidades describen mejor a los productos del establecimiento Allauca Pancho?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho las calidades que describen mejor a los productos del establecimiento es el tiempo del producto con un 31%, seguido de los diseños que tienen con un 27%, las materias primas que utilizan con un 24 %, que es hecho a mano con un 16%, y si el producto es único con un 3%.

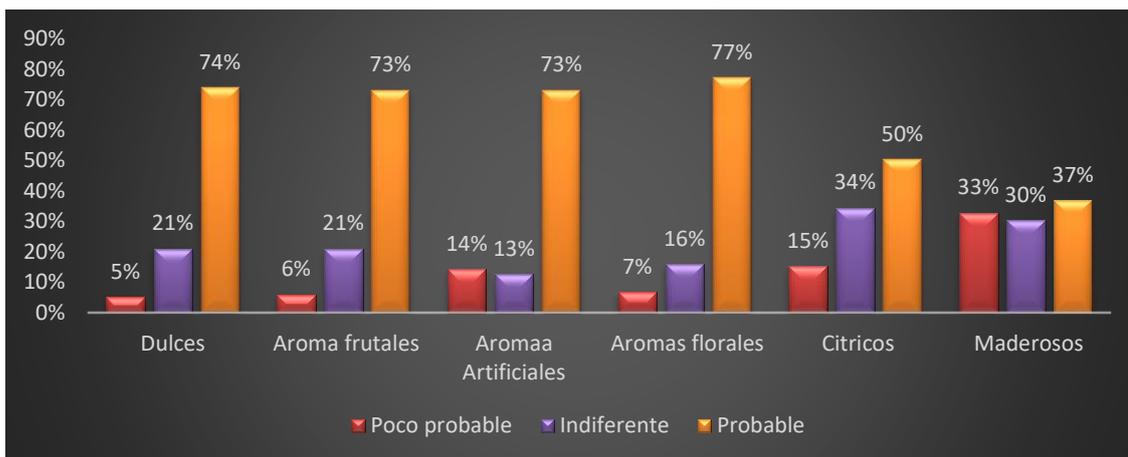
**Interpretación:** Según los resultados los clientes prefieren un producto artesanal que dure más tiempo y rinda más ya que esto es simbolismo de calidad, por lo que el establecimiento transmitirá confianza que es una cualidad sumamente importante para el cliente regrese a comprar en otra oportunidad, por otro lado, también prefieren los diseños que tienen en el establecimiento lo cual motiva más aun al cliente a comprar y recomendar el lugar.

**Tabla 16-4:** Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para establecimiento Allauca Pancho?

Variable	Dulces		Aromas frutales		Aroma Artificiales		Aromas florales		Cítricos		Maderosos	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Poco probable	5%	6	6%	7	14%	17	7%	8	15%	18	33%	39
Indiferente	21%	25	21%	25	13%	15	16%	19	34%	41	30%	36
Probable	74%	88	73%	87	73%	87	77%	92	50%	60	37%	44
<b>Total</b>	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 11-4:** Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para establecimiento Allauca Pancho?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho consideran que el aroma más adecuado para el lugar son los aromas florales con un 77%, un 74% los aromas dulces, un 73% en los aromas frutales y aromas artificiales, un 50% en los aromas cítricos y un 37% en los aromas maderosos, por otro lado, les parece indiferentes en un 34% los aromas cítricos, en un 30% los aromas maderosos, en un 21% los aromas dulces y aromas frutales, un 16% en aromas florales y un 13% en aromas artificiales, de igual manera los clientes consideran poco probable en un 33% el aroma maderoso, un 15% en aromas cítricos, un 14% en aromas artificiales, un 7% en aromas florales, un 6% en aromas artificiales y un 5% en aromas dulces.

**Interpretación:** Los aromas en el establecimiento son sumamente importantes para que los clientes se sientan en confort, según los resultados de la encuesta los clientes prefieren los aromas florales, esto se debe a que los aromas florales ayudan a reorientar las emociones y los sentimientos, causando sensaciones agradables, además que brindaría una sensación de paz y se vería más sofisticado, causando así una emoción en los clientes para que regresen o recomienden el establecimiento.

**Tabla 17-4:** Pregunta 7. ¿Usted al observar los colores del establecimiento Allauca Pancho siente

Variable	Paz		Confianza		Calidez		Optimismo		Alegría		Tristeza		Enojo	
	Porcenta je	Frecuen cia												
<b>Nunca</b>	6%	7	2%	2	5%	6	4%	5	5%	6	65%	77	76%	90
<b>Indifere nte</b>	29%	34	36%	43	33%	39	27%	32	28%	33	16%	19	8%	10
<b>Siempre</b>	66%	78	62%	74	62%	74	69%	82	67%	80	19%	23	16%	19
<b>Total</b>	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 12-4:** Pregunta 7. Usted al observar los colores del establecimiento Allauca Pancho siente

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho a un 69% al observar los colores del establecimiento se sienten con optimismo, un 67% les da alegría, un 66% les da paz, un 62% se sienten en confianza y calidez, un 19% les da tristeza y un 16% les da enajo.

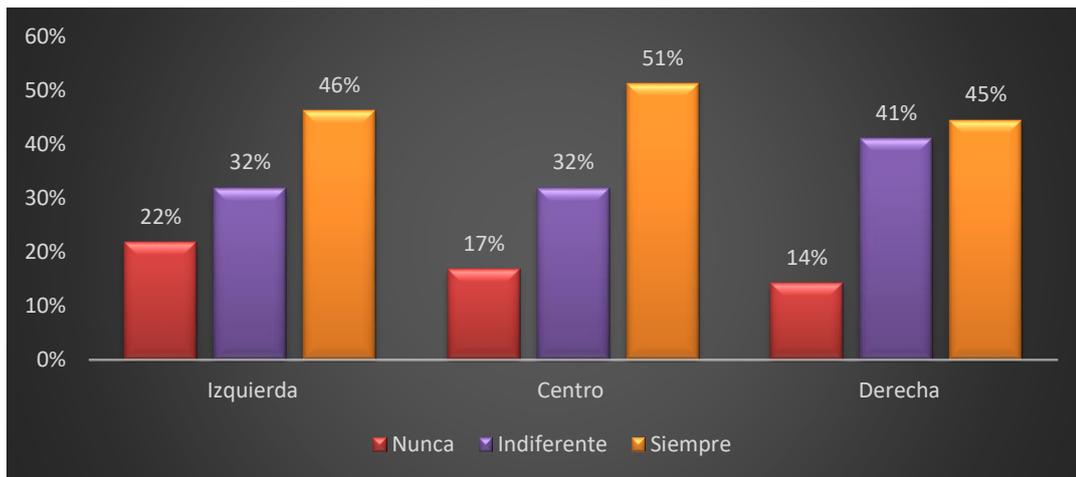
**Interpretación:** Según los resultados el color del establecimiento les causa a los clientes emociones de optimismo, alegría, paz, confianza y calidez, dando un sentimiento de relajación, tranquilidad, esto ayuda a aclarar la mente y dar un mensaje al momento de la compra de los productos del establecimiento Allauca Pancho.

**Tabla 18-4:** Pregunta 8. Cuando usted ingresa al establecimiento Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada?

Variable	Izquierda		Centro		Derecha	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	22%	26	17%	20	14%	17
Indiferente	32%	38	32%	38	41%	49
Siempre	46%	55	51%	61	45%	53
Total	100%	119	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 13-4:** Pregunta 8. Cuando usted ingresa al establecimiento Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho al momento de ingresar en el establecimiento la dirección de sus miradas siempre se dirigen en un 51% al centro del establecimiento, en un 46% al lado izquierdo del establecimiento y en un 45% al lado derecho del establecimiento, por otro lado, indiferente un 41% dirige su mirada al lado derecho del establecimiento, y un 32% dirigen sus miradas al lado izquierdo y centro del establecimiento, y nunca dirigen sus miradas en un 22% al lado izquierdo del establecimiento, un 17% al centro del establecimiento y un 14% al lado derecho del establecimiento.

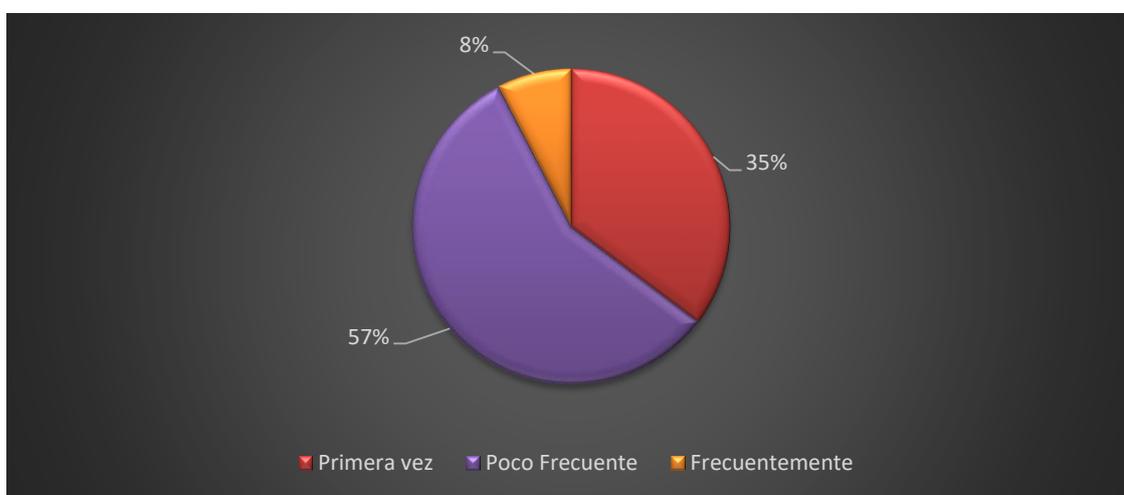
**Interpretación:** Dado a los resultados nos demuestra que los clientes del establecimiento dirigen más sus miradas al centro del establecimiento, por lo que tendríamos que mejorar los aspectos visualmente en esa zona ya que es el centro de atención del establecimiento y es lo que primero verán al momento de ingresar, teniendo en cuenta que de eso dependerá mucho la compra de los productos artesanales.

**Tabla 19-4:** Pregunta 9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos del establecimiento Allauca Pancho?

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Primera vez	35%	42
Poco Frecuente	57%	68
Frecuentemente	8%	9
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 14-4:** Pregunta 9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos del establecimiento Allauca Pancho?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho adquieren los productos con un 57% poco frecuente, un 35% primera vez y un 8% frecuentemente.

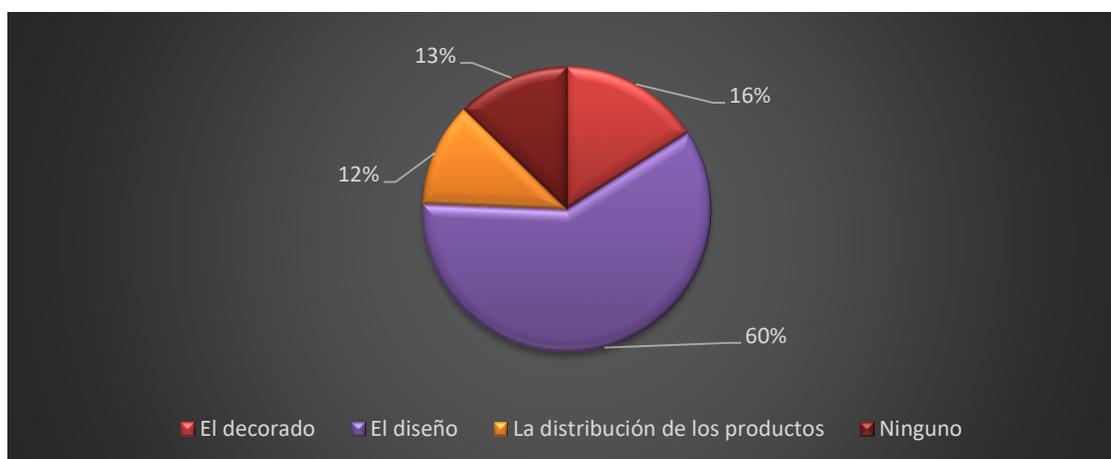
**Interpretación:** Dado a los resultados nos damos cuenta de que la mayoría de los clientes adquieren los productos poco frecuentemente y por primera vez, lo cual tendríamos que implementar estrategias de fidelización para que los clientes regresen al establecimiento a comprar, ya que según el resultado solo un 8% a regresado a comprar en establecimiento.

**Tabla 20-4:** Pregunta 10. ¿Qué es lo que le llama la atención del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano?

Variable	Porcentaje	Frecuencia
El decorado	16%	19
El diseño	60%	71
La distribución de los productos	12%	14
Ninguno	13%	15
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 15-4:** Pregunta 10. ¿Qué es lo que le llama la atención del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho lo que les llama más la atención es el diseño del establecimiento con un 60%, un 16% el decorado del establecimiento, a un 13% no les llama nada la atención y a un 12% la distribución de los productos.

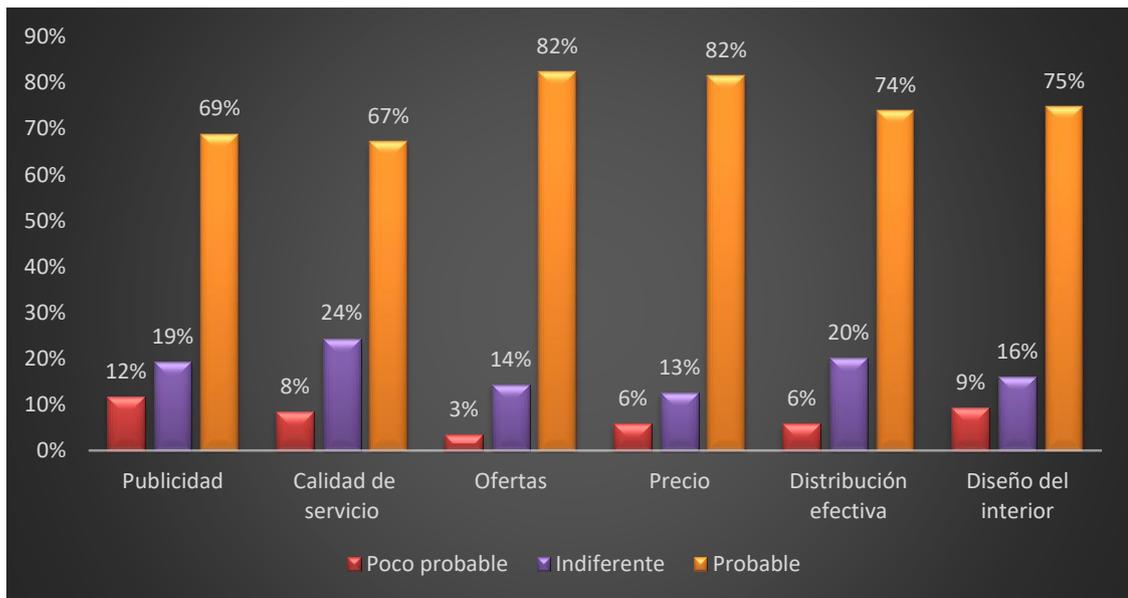
**Interpretación:** Dado a los resultados, vemos que lo que más les llama la atención a los clientes del establecimiento Allauca Pancho es el diseño del establecimiento, esto ayuda a definir la marca del establecimiento, además de transmitir y comunicar los principios del establecimiento, por otro lado, también ayuda a crear un espacio en el que los clientes se sientan identificados con los productos que brindan el establecimiento.

**Tabla 21-4:** Pregunta 11. ¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos

Variable	Publicidad		Calidad de servicio		Ofertas		Precio		Distribución efectiva		Diseño del interior	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Poco probable	12%	14	8%	10	3%	4	6%	7	6%	7	9%	11
Indiferente	19%	23	24%	29	14%	17	13%	15	20%	24	16%	19
Probable	69%	82	67%	80	82%	98	82%	97	74%	88	75%	89
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 16-4:** Pregunta 11. ¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho la probabilidad que aumente el interés en el establecimiento si mejoran los siguientes puntos es de un 82% en el precio y las ofertas, un 75% en el diseño del interior, un 74% es la distribución efectiva, un 69% en la publicidad y un 67% en la calidad de servicio, por otro lado les parece indiferente en un 24% en la calidad de servicio, un 20% en la distribución efectiva, un 19% en la publicidad, un 16% en el diseño del interior, un 14% en ofertas y un 13% en el precio, y Poco probable de que mejore el interés en un 12% en la publicidad, un 9% en el diseño del interior, un 8% en la calidad de servicio, un 6% en el precio y la distribución efectiva, y un 3% en ofertas.

**Interpretación:** Dado a los resultados tenemos que implementar estrategias de mejora en los precios y ofertas para que así aumente el interés de los clientes en el establecimiento además de también mejorar el diseño del interior y la distribución efectiva de los productos para que tengan mejor visualización de ellos y así brindar una mejor experiencia a los clientes, también un punto clave de mejora es la publicidad y así promocionar e informar sobre las características que tienen los productos artesanales del establecimiento, además de persuadir al cliente para que compre más.

**Tabla 22-4:** Pregunta 12. Le gustaría que los productos del establecimiento Allauca Pancho en temporadas festivas estén

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Ofertas	26%	31
Descuentos	33%	39
Promociones	41%	49
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho 2022

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 17-4:** Pregunta 12. Le gustaría que los productos del establecimiento Allauca Pancho en temporadas festivas estén en:

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho les gustaría que en temporadas festivas estén con un 41% promociones, seguido de 33% en descuentos y con un 26% en ofertas.

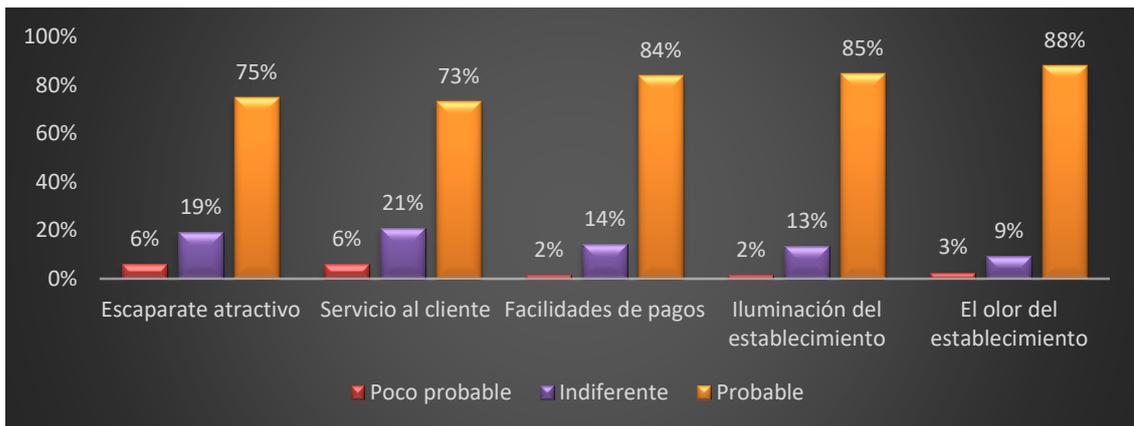
**Interpretación:** Teniendo en cuenta los resultados, se debe implementar estrategias de promociones en temporadas festivas y descuentos para atraer a más clientes además de fidelizar a los clientes actuales e incentivar a clientes potenciales.

**Tabla 23-4:** Pregunta 13. Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:

Variable	Escaparate atractivo		Servicio al cliente		Facilidades de pagos		Iluminación del establecimiento		El olor del establecimiento	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Poco probable	6%	7	6%	7	2%	2	2%	2	3%	3
Indiferente	19%	23	21%	25	14%	17	13%	16	9%	11
Probable	75%	89	73%	87	84%	100	85%	101	88%	105
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 18-4:** Pregunta 13. ¿Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho tienen una probabilidad de que aumenten su frecuencia de compra si se mejora el olor del establecimiento con un 88%, un 85% en la iluminación del establecimiento, un 84% en las facilidades de pago, con un 75% el escaparate atractivo y con un 73% el servicio al cliente, por otro lado se les es indiferente a un 21% el servicio al cliente, un 19% el escaparate atractivo, un 14% las facilidades de pago, un 13% la iluminación del establecimiento, y un 9% el olor, sin embargo no hay ninguna probabilidad de que aumente su frecuencia de compra si se mejora el escaparate atractivo y el servicio al cliente con un 6%, el olor del establecimiento con un 3% y con un 2% el servicio al cliente y las facilidades de pago.

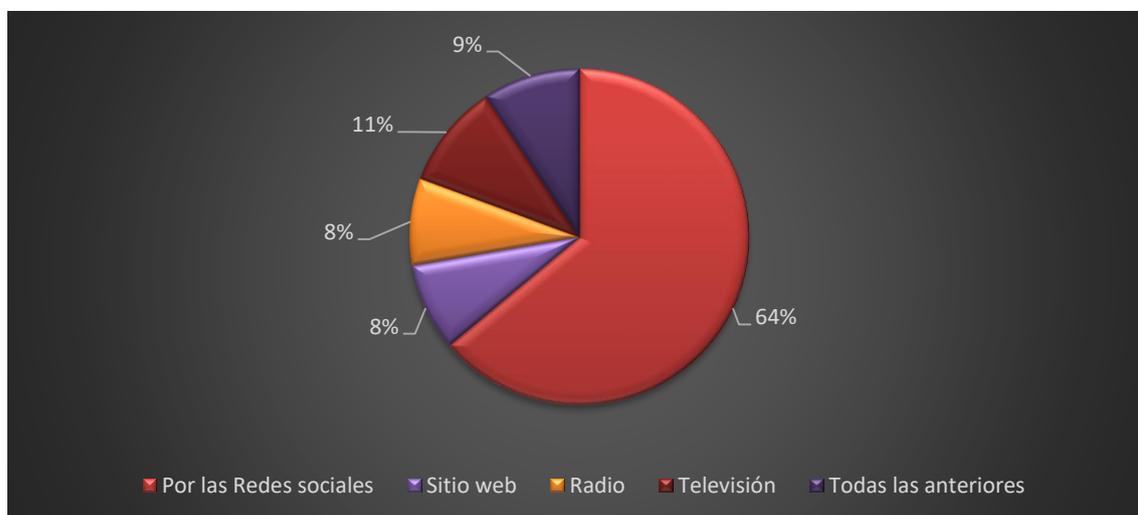
**Interpretación:** Dados los resultados podemos observar que el olor del establecimiento es sumamente importante para que el cliente aumente su frecuencia de compras, ya que el olor es una ventaja única que hace destacar al establecimiento, y así los clientes se sentirán atraídos por un espacio aromático que brindara un ambiente agradable, además de que el olor que tenga el establecimiento causara emociones en el cliente haciendo una experiencia única, sin dejar de menos la iluminación, las facilidades de pagos y el escaparate atractivo ya que son fundamentales para que los clientes aumenten en la frecuencia de compra.

**Tabla 24-4:** Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos?

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Por las Redes sociales	64%	76
Sitio web	8%	10
Radio	8%	10
Televisión	11%	13
Todas las anteriores	9%	11
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 19-4:** Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho les gusta informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos en un 64% por las redes sociales, un 11% por la televisión, un 9% por todas las anteriores y un 8% por la radio y los sitios web.

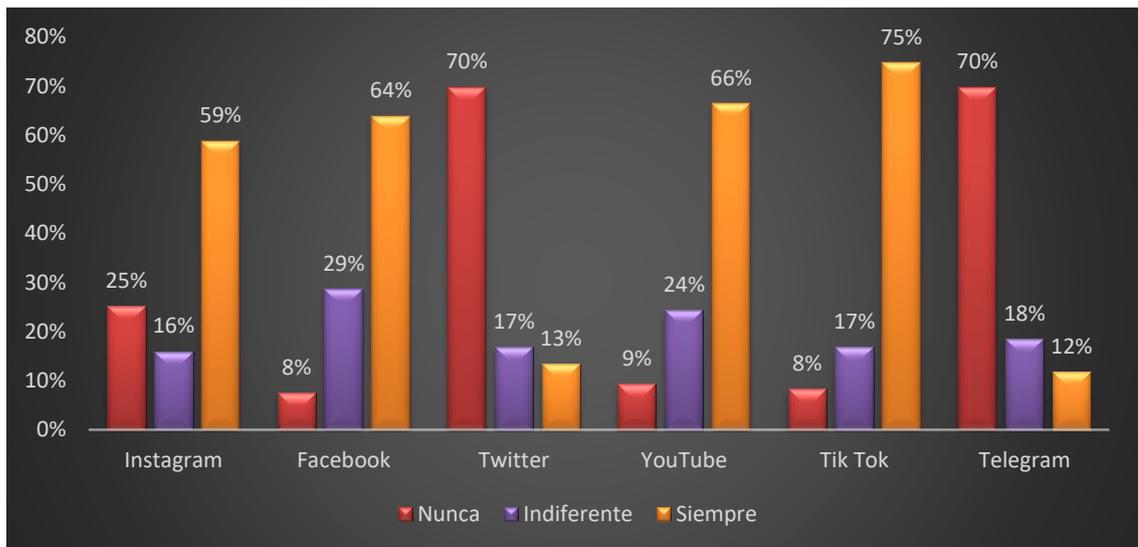
**Interpretación:** Dado a los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la mayoría de los clientes prefieren informarse por las redes sociales, ya que hoy en la actualidad estamos en la era digital, y las redes sociales tienen un efecto en las personas, por lo que hay que implementar estrategias de comunicación en las redes sociales, además de dar seguimiento en ellas.

**Tabla 25-4:** Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

<b>15. Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?</b>												
	<b>Instagram</b>		<b>Facebook</b>		<b>Twitter</b>		<b>YouTube</b>		<b>Tik Tok</b>		<b>Telegram</b>	
Variable	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia
Nunca	25%	30	8%	9	70%	83	9%	11	8%	10	70%	83
Indiferente	16%	19	29%	34	17%	20	24%	29	17%	20	18%	22
Siempre	59%	70	64%	76	13%	16	66%	79	75%	89	12%	14
<b>Total</b>	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 20-4:** Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho las redes sociales que más utilizan son Tik Tok con un 75%, You Tube con un 66%, Facebook con un 64%, Instagram con un 59%, Twitter con un 13%, y Telegram con un 12%, sin embargo las redes que Indiferente usan son Facebook con un 29%, Telegram con un 18%, Twitter y You Tube con un 17%, e Instagram con un 16%, por otro lado no utilizan nunca Twitter y Telegram con 70%, Instagram con un 25%, You Tube con un 9% y Facebook y Tik Tok con un 8%.

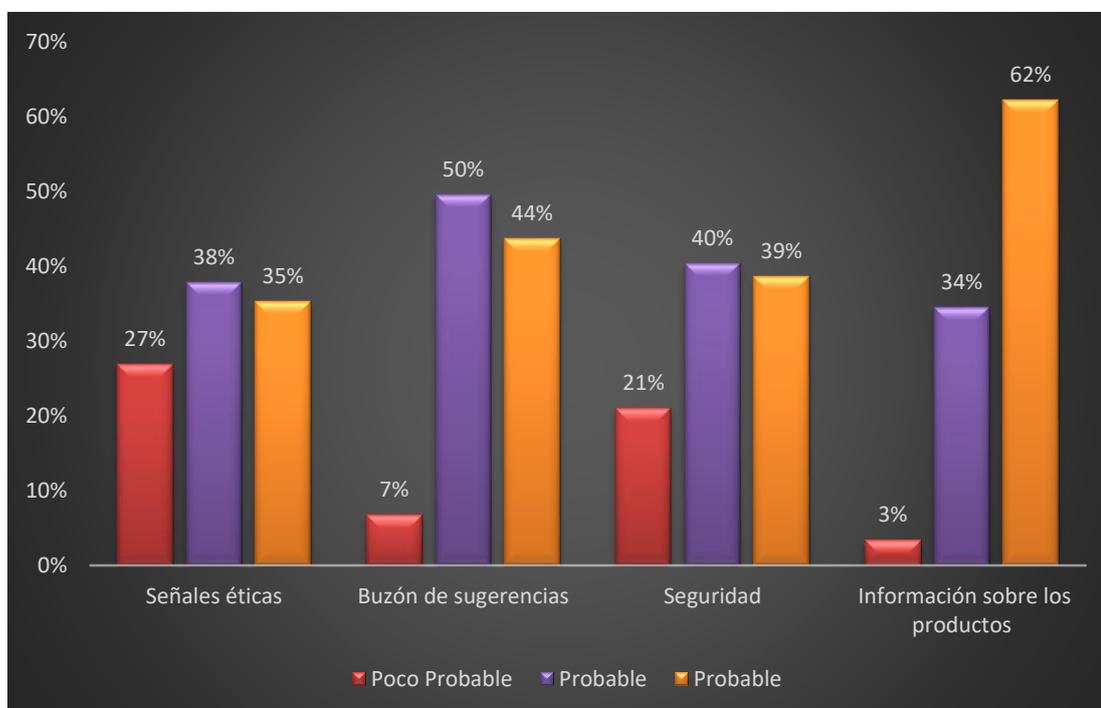
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos tenemos que implementar estrategias especialmente en Tik Tok, You Tube, Facebook e Instagram ya que son las redes sociales más utilizadas en las que podemos dar a conocer los productos e atraer más clientela al lugar.

**Tabla 26-4:** Pregunta 16. Su experiencia mejoraría en el establecimiento Allauca Pancho si usted encontrara:

Variable	Señales éticas		Buzón de sugerencias		Seguridad		Información sobre los productos	
	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia
Poco Probable	27	32	7	8	21	25	3	4
Indiferente	38	45	50	59	40	48	34	41
Probable	35	42	44	52	39	46	62	74
<b>Total</b>	100	119	100	119	100	119	100	119

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 21-4:** Pregunta 15: Su experiencia mejoraría en el establecimiento Allauca Pancho si usted encontrara

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento Allauca Pancho la experiencia en el establecimiento mejoraría Probablemente si se encontrara la información sobre los productos con un 62%, el buzón de sugerencias con un 44%, la seguridad con un 39%, las señales éticas con un 35%, por otro lado, es probable que mejoren la experiencia si se encontrara el buzón de sugerencias con un 50%, la seguridad con un 40%, las señales éticas con un 38% y la información de los productos con un 34%, sin embargo es poco probable que

mejoren la experiencia si se encontrara señales éticas con un 27%, la seguridad con 21%, el buzón de sugerencias con un 7% y con un 3% información sobre los productos.

**Interpretación:** Dado a los resultados podemos ver que mejorarían la experiencia en el establecimiento si se implementaran estrategias para dar a conocer la información de los productos, además de implementar un buzón de sugerencias para que los clientes pongas sus dudas y opiniones sobre el establecimiento y así mejorar la experiencia que brindan.

#### 4.1.3. Hallazgos investigación de campo

**Tabla 27-4:** Resumen de la encuesta

<b>Datos informativos</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Variables</b>
<b>Genero</b>	El 58% de los clientes actuales son mujeres
<b>Ocupación</b>	El 46% de los clientes actuales del establecimiento son empleados.
<b>Ingresos</b>	El 35% de los clientes actuales tienen un salario básico.
<b>Estado civil</b>	El 43% de los clientes que entran al establecimiento son casados.
<b>Edad</b>	El 30% de los clientes que compran en el establecimiento están en el rango de 31 a 45 años.
<b>Cuestionario</b>	
<b>1. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el establecimiento Allauca Pancho?</b>	El 68% la atención al cliente. El 10% en la música el color que tiene el establecimiento.
<b>2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el establecimiento Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos? (Teniendo en cuenta que 1 es Malo y 5 es Bueno)</b>	La intensidad de iluminación en un 48% que afirman que es regular y 14% que es malo.
<b>3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el establecimiento Allauca Pancho?</b>	Los clientes prefieren la zona wifia con un 81% que consideran que es importante y un 80% que

	consideran que la música también es importante para el entretenimiento del establecimiento.
<b>4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del establecimiento Allauca Pancho?</b>	El diseño, forma y tamaño del producto con un 54%
<b>5. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a los productos del establecimiento Allauca Pancho?</b>	El tiempo del producto con un 31%, además de los diseños que tienen con un 27% y las materias primas que utilizan con un 24 %
<b>6. ¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para establecimiento Allauca Pancho?</b>	Los aromas florales con un 77%, es la que más acogida por parte de los clientes tiene.
<b>7. ¿Usted al observar los colores del establecimiento Allauca Pancho siente:</b>	El 69% al observar los colores del establecimiento se sienten con optimismo.
<b>8. ¿Cuándo usted ingresa al establecimiento Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada?</b>	El 51% al centro del establecimiento y un 46% al lado izquierdo del establecimiento.
<b>9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos del establecimiento Allauca Pancho?</b>	El 57% de los clientes adquieren poco frecuente los productos del establecimiento.
<b>10. ¿Qué es lo que le llama la atención del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano?</b>	El diseño del establecimiento tiene más acogida por parte de los clientes con un 60%
<b>11. ¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:</b>	El 82% de los clientes creen que les aumentará el interés mejorando los precio y las ofertas, por otro lado, un 75% cree que, mejorando el diseño del interior, tendrá mayor interés en el establecimiento.
<b>12. Le gustaría que los productos del establecimiento Allauca Pancho en temporadas festivas estén en:</b>	El 41% de los clientes le gusta más las promociones.
<b>13. Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el establecimiento Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:</b>	Un 88% prefieren el olor del establecimiento, mientras que un 84% en las facilidades de pago.

<b>14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, en ofertas, promociones y descuentos?</b>	El 64% de los clientes prefieren informarse por las redes sociales
<b>15. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?</b>	Las redes sociales más utilizadas es Tik Tok con un 75% y Facebook con un 64%.
<b>16. Su experiencia mejoraría en el establecimiento Allauca Pancho si usted encontrara:</b>	Los clientes creen que su experiencia mejoraría si se encontrara información de los productos con un 62% y se aumentara un buzón de sugerencias con un 44%.

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### 4.1.4. Guía de entrevista

Las siguientes preguntas fueron adaptadas a la matriz propuesta de neuromerchandising para medir la fidelización de los clientes con el objetivo de determinar la situación actual del establecimiento, permitiendo que el entrevistado sienta más cercanía al tema:

**Tabla 28-4:** Artesano del cantón Guano

<b>Artesano del cantón Guano</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Alfonso María Allauca
<b>Cedula de ciudadanía:</b>	060023157-5
<b>Cargo que desempeña:</b>	Productor
<b>Título académico:</b>	Instrucción Superior
<b>Empresa:</b>	Allauca Pancho
<b>Teléfono de contacto:</b>	0981675766
<b>Fecha de Entrevista:</b>	14/12/2022

Fuente: Alfonso María Allauca, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

Para la guía de entrevista se realizó una adaptación de la matriz RMG, para determinar el conocimiento y desempeño que tiene sobre el neuromerchandising, con el objetivo de determinar la situación actual del establecimiento, por lo que se diseñó con una estructura de fácil comprensión para el entrevistado, permitiendo que el entrevistado sienta más cercanía con el tema:

**1. ¿Considera que el establecimiento “Allauca Pancho” se adaptado a la innovación y aplicación del neuromerchandising?**

- a) Si, consideramos que el neuromerchandising es el eje fundamental para el desarrollo del establecimiento y por ende nos encontramos en el mismo nivel de exigencia y competencia que el mercado de artesanal requiere.
- b) Nuestro establecimiento se define por tener una filosofía tradicional y por tanto creemos que no es necesario innovar, debido a que poseemos años de experiencia.
- c) No, consideramos que no son factores elementales, por tanto, la innovación y aplicación del neuromerchandising no afecta en nuestro nivel de competitividad.
- d) Si, consideramos importante la innovación y aplicación del neuromerchandising lo que ha permitido facilitar la adaptación a los cambios del mercado, por lo que nuestro grado de innovación y aplicación de neuromerchandising ha permitido que seamos superiores a la competencia.

**2. Valore la presencia del establecimiento en internet para fidelizar a los clientes:**

- a) Poseemos una página actual (menos de 2 años) la cual es actualizada mensualmente, así como perfiles en redes sociales.
- b) Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.
- c) No tenemos una página web en nuestro establecimiento, debido a que no poseemos conocimientos acerca de esta herramienta.
- d) Nuestra página web esta desactualizada (más de dos años), no obstante, tratamos de actualizarla cada cierto tiempo son información acerca de nuestros productos.

**3. ¿En el establecimiento predomina la comunicación interna?**

- a) Sí, pero es práctico, se entiende que las decisiones y acciones solo son otorgadas desde la gerencia, aun siendo respetuosos con los colaboradores.
- b) Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.
- c) Si, el establecimiento posee una red interna.
- d) No, contamos con diversas herramientas para mejorar la comunicación en las diversas áreas. Sin embargo, consideramos que esta no define la cultura empresarial, por lo que no la desarrollamos exhaustivamente.

**4. ¿Realiza el establecimiento la comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?**

- a) Si, por medio de estrategias de neuromerchandising e inclusive algo de internet.
- b) Si, aunque nos enfocamos en marketing directo o en el diseño de folletos y catálogos.
- c) No lo realizamos porque la comunicación externa es costosa y no podemos recurrir en su producción y ejecución. No obstante, nos gustaría trabajar en ello.
- d) Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.

**5. ¿Cómo considera usted que se encuentra su presencia en redes sociales?**

- a) Poseemos perfiles en las principales redes sociales. Sin embargo, no actualizamos la información con frecuencia y por ende existen pocos seguidores y contenido.
- b) Importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interaccionar con nuestro público.
- c) No, poseemos perfiles en redes sociales, debido a que no tenemos tiempo y no consideramos importantes estar presente en nuestro sector.
- d) Poseemos una cantidad muy pequeña de seguidores. De igual manera, publicamos noticias, productos.

**6. ¿El establecimiento ha realizado acciones de neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, volumen, entre otros, de sus clientes al preferir el establecimiento “Allauca Pancho”?**

- a) Si, poseemos información de nuestros clientes acerca de sus motivaciones para realizar la compra. Sin embargo, no contamos con una base de datos que especifique esta información con profundidad, por lo que trataremos de corregirlo.
- b) Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes.
- c) Nuestro mercado objetivo es pequeño y no es necesario tener un sistema para la clasificación de datos al igual que aplicar estrategias de neuromerchandising para la fidelización.

- d) De acuerdo al segmento en que nos desenvolvemos, consideramos que poseemos la información necesaria de nuestro público objetivo, comprendiendo que la aplicación del neuromerchandising puede ser un gasto innecesario.

**7. Los precios de sus productos son:**

- a) Similares a los de la competencia
- b) Las estrategias de fidelización orientadas al neuromerchandising que aplica el establecimiento, permite emplear precios superiores a los de la competencia.
- c) Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de bajo costo.
- d) No tenemos competencia y efectuamos políticas de precios en función de la demanda la capacidad de oferta del establecimiento.

**8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?**

- a) Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al neuromerchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.
- b) Consideramos que tenemos una profesional red de ventas, aunque puede ser mejorable.
- c) Encontramos problemas en la red de ventas debido a que se da una creciente rotación de trabajadores, la cual ha surgido por la inestabilidad económica y la fuente de recursos económicos.
- d) Nuestros equipos de servicios están subcontratados.

**9. ¿Considera que su empresa realiza estrategias de neuromerchandising para fidelizar a sus clientes actuales?**

- a) No, realizamos ninguna estrategia de neuromerchandising en específica.
- b) Si, consideramos que las técnicas de neuromerchandising permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.
- c) Únicamente, efectuamos acciones estacionales en fechas festivas concretas. No obstante, consideramos que la fidelización hoy en día es muy frágil.
- d) En el mercado que nos desenvolvemos es complicado realizar acciones de fidelización, anqué se ejecuta acciones específicas como promociones, descuentos, entre otros.

**10. ¿Considera que su establecimiento y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- a) Si, específicamente dentro del sector artesanal, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.
- b) No es un factor importante debido a que nuestro público objetivo es especial y no nos prefiere por nuestra posición, sino por la calidad de productos que ofrecemos.
- c) Solamente algunas marcas o productos, por lo que no invertimos nuestros recursos en comunicar al segmento.
- d) Sí, pero no esperamos tener un gran posicionamiento, por lo cual no trabajamos en ellos.

**11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee el establecimiento “Allauca Pancho”, para realizar un plan de neuromerchandising, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.**

0                      1                      2                      3                      4                      5  
1

**12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.**

0                      1                      2                      3                      4                      5

**4.1.5. Resultado de la guía de entrevista**

Posterior a realizar la entrevista se procedió a buscar la plataforma de la matriz RMG, donde ya no se encontraba habilitada, por lo que se determinó realizar una tabla de resultados, para determinar el nivel de competitividad con atención al neuromerchandising.

**Tabla 29-4:** Resultados de la guía de entrevista.

Preguntas	Respuestas
<p><b>13. ¿Considera que el establecimiento “Allauca Pancho” se adaptado a la innovación y aplicación del neuromerchandising?</b></p>	<p>Nuestro establecimiento se define por tener una filosofía tradicional y por tanto creemos que no es necesario innovar, debido a que poseemos años de experiencia.</p>

<p><b>14. Valore la presencia del establecimiento en internet para fidelizar a los clientes:</b></p>	<p>Poseemos una página actual (menos de 2 años) la cual es actualizada mensualmente, así como perfiles en redes sociales.</p>
<p><b>15. ¿En el establecimiento predomina la comunicación interna?</b></p>	<p>Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.</p>
<p><b>16. ¿Realiza el establecimiento la comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?</b></p>	<p>No lo realizamos porque la comunicación externa es costosa y no podemos recurrir en su producción y ejecución. No obstante, nos gustaría trabajar en ello.</p>
<p><b>5. ¿Cómo considera usted que se encuentra su presencia en redes sociales?</b></p>	<p>Poseemos perfiles en las principales redes sociales. Sin embargo, no actualizamos la información con frecuencia y por ende existen pocos seguidores y contenido.</p>
<p><b>6. ¿El establecimiento ha realizado acciones de neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, volumen, entre otros, de sus clientes al preferir el establecimiento “Allauca Pancho”?</b></p>	<p>Si, poseemos información de nuestros clientes acerca de sus motivaciones para realizar la compra. Sin embargo, no contamos con una base de datos que especifique esta información con profundidad, por lo que trataremos de corregirlo.</p>
<p><b>7. Los precios de sus productos son:</b></p>	<p>No tenemos competencia y efectuamos políticas de precios en función de la demanda la capacidad de oferta del establecimiento.</p>
<p><b>8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?</b></p>	<p>Encontramos problemas en la red de ventas debido a que se da una creciente rotación de trabajadores, la cual ha surgido por la inestabilidad económica y la fuente de recursos económicos.</p>

<p><b>9. ¿Considera que su empresa realiza estrategias de neuromerchandising para fidelizar a sus clientes actuales?</b></p>	<p>En el mercado que nos desenvolvemos es complicado realizar acciones de fidelización, anqué se ejecuta acciones específicas como promociones, descuentos, entre otros.</p>
<p><b>10. ¿Considera que su establecimiento y/o marca está bien posicionada en el mercado?</b></p>	<p>No es un factor importante debido a que nuestro público objetivo es especial y no nos prefiere por nuestra posición, sino por la calidad de productos que ofrecemos.</p>
<p><b>11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee el establecimiento “Allauca Pancho”, para realizar un plan de neuromerchandising, siendo 0 muy bajo 5 muy alto.</b></p>	<p>4</p>
<p><b>12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.</b></p>	<p>4</p>

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### **4.1.6. Análisis e interpretación de la Ficha de observación**

Para el resultado del establecimiento “Allauca Pancho” se realizó una evaluación mediante la ficha de observación. Posteriormente se procederá a presentar los pasos que se hizo para la ficha de observación.

### **Metodología**

Para la investigación y evaluación se procedió a realizar los siguientes pasos:

#### **Paso 1: Formación de variables**

Para proceder a la evaluación del establecimiento, planteamos diferentes variables, que permiten observar y diagnosticar la situación actual de establecimiento “Allauca Pancho”, en donde se

sugiere señalar y evaluar a las variables del objeto de estudio. Hay que tener en cuenta que las variables están establecidas de acuerdo con los diferentes tipos de merchandising con el fin de realizar una evaluación a fondo.

### **Paso 2:** Escala de Likert

Para establecer una calificación en las diferentes variables de la ficha de observación, sea establecido utilizar la escala de Likert, para poder evaluar los tres tipos de merchandising como son, merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

**Tabla 30-4:** Escala de Likert

<b>Escala de Likert</b>	
Muy bueno	5
Bueno	4
Neutral	3
Malo	2
Muy malo	1

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### **Paso 3:** Regla de decisión

Según la norma ISO/IEC 17025:2017, la Regla de Decisión se define como una normativa que explica cómo se considera la incertidumbre de medición al proclamar la adherencia a un requisito específico. (Metrycal).

La Regla de Decisión, pasos detallados para determinar la confiabilidad (o probabilidad) y nivel de riesgo usando herramientas básicas del Excel; así como los pasos para determinar la confiabilidad en casos con dos límites especificados (superior e inferior) (Metrycal).

Los pasos para determinar la regla de decisión son los siguientes pasos:

Primero sacamos el número de variables donde  $n=17$

Se aplicó la “regla de Sturges”, donde el número de clases se representa con la  $K$ . para el cálculo de los intervalos

$$K=1+3,322 \text{ Log } n$$

$$K=5$$

Determinar el rango R

**Tabla 30-4:** Rango

<b>Rango</b>	
$R = \text{Valor Mayor} - \text{Valor Menor}$	
<b>Valor Mayor</b>	17
<b>Valor Menor</b>	1
<b>R=</b>	16

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

Procedemos a sacar la amplitud de la clase

**Tabla 31-4:** Amplitud de clase

<b>Amplitud de clase</b>	
$A = R/K$	
<b>A=</b>	3

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

Determinación de la clase

Se procedió establecer los intervalos de cada uno de los rangos para la regla de decisión, donde se determinó que el nivel “bajo, medio, alto”, con lo cual se pudo generar la semaforización.

**Tabla 32-4:** Regla de decisión

<b>Regla de decisión</b>		
1	10,09	Bajo
3	15,09	Medio
5	19,09	Alto

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### 4.1.7. *Semaforización:*

Para la semaforización determinamos las prioridades en la regla de decisión en el establecimiento “Allauca Pancho”, donde se colocó tres colores para identificar a cada uno de ellos.

**Tabla 33-4:** Semaforización

Semaforización	
Bajo	
Medio	
Alto	

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### 4.1.8. *Análisis e interpretación de la ficha de observación Allauca Pancho*

La ficha de observación se encuentra en dividida por los tipos de merchandising.

**Tabla 34-4:** Merchandising Visual

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising Visual	¿La iluminación del establecimiento es idónea para la visibilidad de los productos?	5	19,09	Alto
	¿La decoración del establecimiento es apta?	1	10,09	Bajo
	¿Cuenta con Vitrinaje?	1	10,09	Bajo
	¿La ubicación del mostrados facilita el recorrido del establecimiento?	5	19,09	Alto

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 22-4:** Merchandising Visual

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### **Análisis:**

Dado los resultados de la evaluación de la ficha de observación del establecimiento Allauca Pancho, se ha evidenciado que el establecimiento no realiza neuromerchandising, por lo que se ha demostrado como una debilidad para que sobresalga en el mercado artesanal, ya que no se ha orientado esfuerzos en poner estrategias o técnicas de merchandising para crear un punto de venta agradable.

Así, los resultados del merchandising visual muestran que la empresa no tiene una decoración adecuada, lo que hace que el consumidor no se siente seguro al momento de hacer la compra.

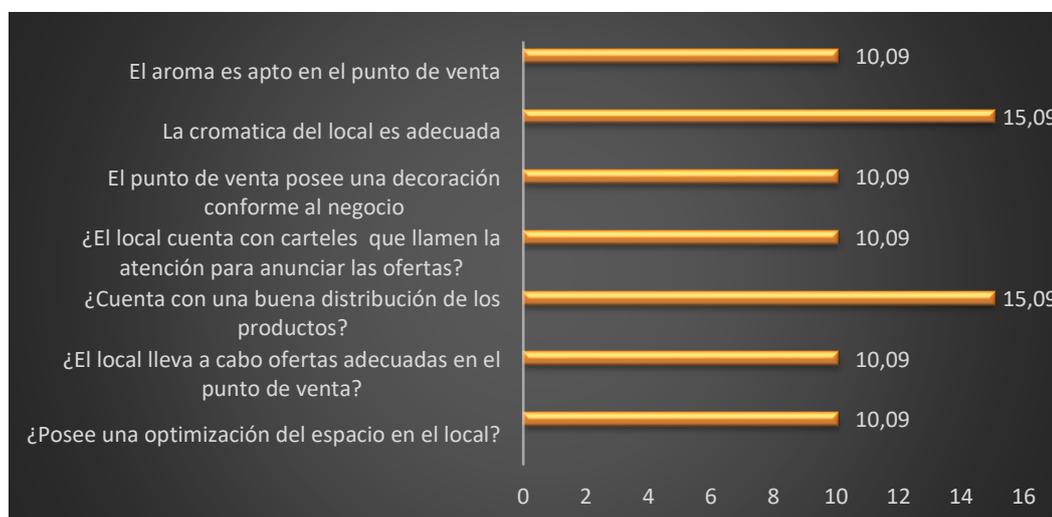
De igual manera, el establecimiento no cuenta con un buen vitrinaje para la exhibición de los productos, lo cual repercute para que el cliente no se sienta atraído al punto de venta. Además, no tiene una iluminación adecuada para la exhibición de los productos, lo cual es malo ya que el cliente no va a visualizar bien el producto y no se va a sentir atraído a él. Por estas razones, tenemos que tener en cuenta que el punto de venta es primordial, ya que brinda información al consumidor acerca de cada uno de los productos con la intención de motivar al cliente a realizar la compra.

**Tabla 35-4:** Merchandising de gestión

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising de gestión	¿Posee una optimización del espacio en el establecimiento?	1	10,09	Bajo
	¿El establecimiento lleva a cabo ofertas adecuadas en el punto de venta?	1	10,09	Bajo
	¿Cuenta con una buena distribución de los productos?	3	15,09	Medio
	¿El establecimiento cuenta con carteles que llamen la atención para anunciar las ofertas?	1	10,09	Bajo
	El punto de venta posee una decoración conforme al negocio	1	10,09	Bajo
	La cromática del establecimiento es adecuada	3	15,09	Medio
	El aroma es apto en el punto de venta	1	10,09	Bajo

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 23-4:** Merchandising de gestión

**Fuente:** Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### Análisis:

Dado a los resultados del merchandising de gestión, se puede visualizar que el establecimiento no posee una calificación alta, en la optimización del espacio, las ofertas, el aroma, el segmento

definido y la publicidad del establecimiento teniendo como resultado que los clientes no se encuentren motivados a comprar, ya que no tienen un ambiente armonizado en el que se sientan cómodos para realizar su compra. Por otro lado, se obtiene una valoración media en la distribución de los productos y la cromática del lugar, lo cual hace que el cliente se sienta conforme con el establecimiento y la atención que recibe.

**Tabla 36-4:** Merchandising de seducción

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising de seducción	Existe un entorno auditivo en el establecimiento	1	10,09	Bajo
	Brinda un ambiente agradable	3	15,09	Medio
	Cuenta con un servicio al cliente adecuado	5	19,09	Alto
	Ofrecen descuentos o regalos para premiar a su clientela.	1	10,09	Bajo
	Crea una experiencia de compra con valor añadido	1	10,09	Bajo
	Conoce y le da seguimiento a su clientela para darles a conocer sobre sus nuevos productos o promociones de temporada.	1	10,09	Bajo

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 24-4:** Merchandising de seducción

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:**

Dado a los resultados obtenidos en el merchandising de seducción, se ha demostrado que el establecimiento no tiene estrategias que permitan fidelizar a los clientes por lo que tienen una valoración baja en el conocimiento y seguimiento de la clientela, teniendo así como resultado que la clientela no conozca sobre los nuevos productos o promociones de temporada que tenga el establecimiento, además también el establecimiento no crea una experiencia como valor añadido, y no ofrecen descuentos o regalos para afianzar la relación con su clientela y no existe un entorno auditivo en el establecimiento, por lo que son puntos de mejora sumamente importante para que el cliente sienta motivado a comprar además de afianzar la relación entre vendedor y consumidor fidelizando al cliente.

## Hallazgos Ficha de Observación

**Tabla 37-4:** Tabla Resumen Ficha de Observación

	<b>Variable</b>	<b>Valoración</b>	<b>%</b>	<b>Regla de decisión</b>
<b>Merchandising Visual</b>	¿La decoración del establecimiento es apta?	1	10,09	Bajo
	¿Cuenta con vitrinaje?	1	10,09	Bajo
<b>Merchandising de gestión</b>	¿Posee una optimización del espacio en el establecimiento?	1	10,09	Bajo
	¿El establecimiento lleva a cabo ofertas adecuadas en el punto de venta?	1	10,09	Bajo
	¿El establecimiento cuenta con carteles que llamen la atención para anunciar las ofertas?	1	10,09	Bajo
	El punto de venta posee una decoración conforme al negocio	1	10,09	Bajo
	El aroma es apto en el punto de venta	1	10,09	Bajo
<b>Merchandising de seducción</b>	Existe un entorno auditivo en el establecimiento	1	10,09	Bajo
	Ofrecen descuentos o regalos para premiar a su clientela.	1	10,09	Bajo
	Crea una experiencia de compra con valor añadido	1	10,09	Bajo
	Conoce y le da seguimiento a su clientela para darles a conocer sobre sus nuevos productos o promociones de temporada.	1	10,09	Bajo

Fuente: Diagnóstico del establecimiento Artesanal Allauca Pancho, 2022.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### Análisis:

Según los resultados obtenidos podemos evidenciar que el establecimiento en conexión con los diferentes tipos de merchandising, no se han venido aplicando de una manera conveniente, influyendo directamente en la presentación del establecimiento.

Por consiguiente, el establecimiento artesanal Allauca Pancho tiene que mejorar el merchandising visual, debe facilitar con la publicidad en el punto de venta, teniendo como objetivo informar

acerca de las diferentes ofertas, promociones, descuentos y productos nuevos que tienen al mercado. Por otro lado, es recomendable mejorar la decoración del lugar y la distribución de los productos para que los clientes tengan una mejor experiencia de compra además de poder visualizar bien los productos, teniendo, así como resultado que los clientes regresen y recomienden a otras personas.

Por otro lado, el merchandising de gestión en relación a la optimización del espacio es necesario que el establecimiento, reorganice los diferentes productos que se encuentran mal ubicados, por lo que es recomendable reacomodar e ubicar los productos de acuerdo a la categoría de cada producto, para que así el cliente puede tener un mejor recorrido del lugar además de evidenciar de mejor manera los productos y no tenga confusiones al momento de la compra. Sin embargo, el establecimiento no cuenta con ofertas, promociones, o descuentos que motive al cliente a consumir los productos, por lo que es recomendable diseñar estrategias para motivar al cliente a comprar. De igual manera, es fundamental que el establecimiento tenga un aroma, para que el cliente se sienta armonizado e identificado con el establecimiento, con el fin de hacer que el cliente se sienta a gusto con el establecimiento y compre los productos.

Por último, para el merchandising de seducción, se requiere que el establecimiento tenga una lista de clientes actuales, para que les pueda dar seguimiento e informar de todos los productos nuevos, promociones, ofertas y descuentos que tengan, dándose así a conocer y mantener a sus clientes, por otro lado se requiere que se realice un audiomarketing que vaya de acuerdo con el mercado al que se dirige, este debe ser definido correctamente acorde al gusto del consumidor, donde le así una experiencia única. De igual manera es esencial que el establecimiento cree una experiencia con un valor añadido, con el fin de fidelizar al cliente actual y potencial.

## 4.2. Resultados del EYE TRACKING

**Tabla 38-4:** Resultados de la panorámica en el eye tracking del establecimiento Allauca Pancho

		
<p>Panorámica del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de interés.          Área 1: Mostrador de alfombras.          Área 2: Caja.          Área 3: Mostrador productos.          Área 4: Vitrina.          Área 5: Mostrador prendas.</p>	<p>Panorámica del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de recorrido.           En la panorámica del establecimiento Allauca Pancho se indican las áreas de recorrido de los participantes.</p>	<p>Panorámica del establecimiento artesanal Allauca Pancho Mapa de calor.           En la panorámica del establecimiento se puede evidenciar el mapa de calor en cual fue realizado mediante la herramienta del eye tracking.</p>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

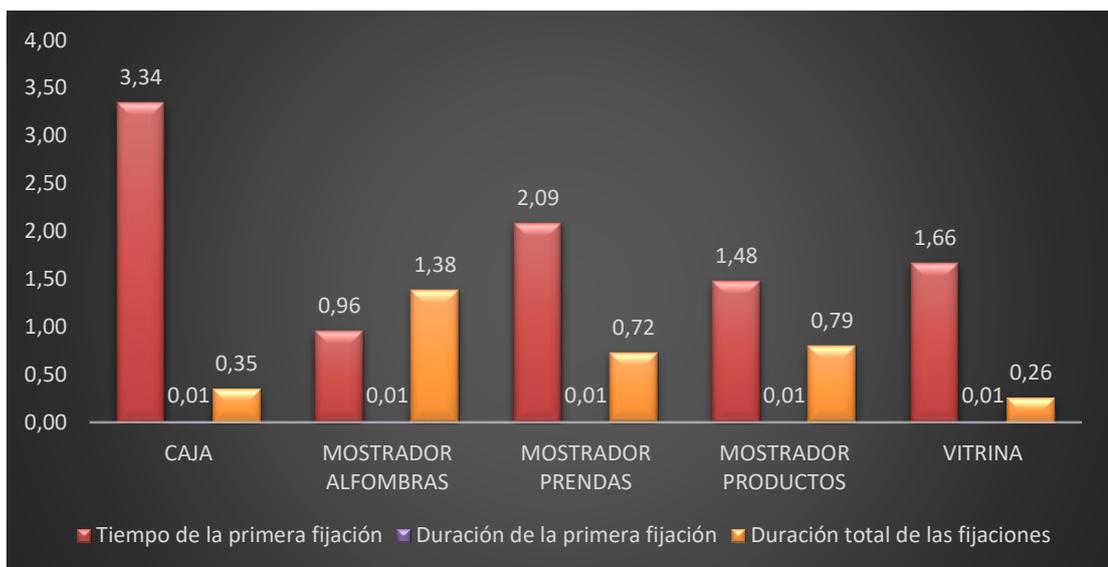
**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Tabla 39-4:** Resultados del eye tracking de la foto panorámica

Variables	Caja	Mostrador alfombras	Mostrador prendas	Mostrador productos	Vitrina
Tiempo de la primera fijación	3,34	0,96	2,09	1,48	1,66
Duración de la primera fijación	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Duración total de las fijaciones	0,35	1,38	0,72	0,79	0,26

Fuente: Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 25-4:** Resultados del eye tracking de la foto panorámica

Fuente: Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** se puede observar que en el tiempo de la primera fijación los participantes en el área dos que corresponde al mostrador de alfombras se fijan en un tiempo de 0,96 milisegundos, mientras que el área cuatro que corresponde al mostrador de productos se fijan 1,48 segundos, por otro lado en el área cinco que corresponde a la vitrina donde se fijan en 1,66 segundos, mientras que en el área tres que corresponde al mostrador de prendas se fijan en 2,9 segundos y en el área uno que corresponde a la caja se fijan en 3.34 segundos.

Por otro lado, en la duración de la primera fijación podemos observar en todas las áreas los participantes se fijan en un tiempo de 0.01 milisegundos.

Para la duración total de las fijaciones, los participantes en el área cinco que corresponde a la vitrina se fijan en un 0,26 milisegundos, mientras que en el área uno que corresponde a la caja se fijan en un 0,35 milisegundos, por otro lado en el área 3 que corresponde al mostrador de prendas se fijan en 0,72 milisegundos, sin embargo en el área cuatro que corresponde al mostrador de productos se fijan en un 0,76 milisegundos y en el área dos que corresponde al mostrador de alfombras se fijan en 1,38 segundos.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos podemos evidenciar que en la primera fijación indica cuanto se demora el participante en observar el área por primera vez que es lo que más le llamo la atención, en este caso lo primero que se observa es la caja ya que al entrar al establecimiento es lo primero en que se fijan, al ver esta zona a los participantes se les activa el sistema de recompensas, por el cual se sienten motivados y se encargan de dirigir su comportamiento hacia el cumplimiento de sus objetivos, además se les activa en su gran parte el cerebro neocórtex que es lo primero que se enciende cuando algo llama la atención a la mente, por lo que tendremos que implementar estrategias que resulten atractivos e interesantes para el cliente.

**Tabla 40-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto panorámica

Calificación en base a:	Malo	Indiferente	Bueno	Total
Caja	1	1	8	10
Mostrador de alfombras	1	2	7	10
Mostrador de productos	3	3	4	10
Mostrador de prendas	2	0	8	10
Vitrina	3	2	5	10
Iluminación	5	2	3	10
Limpieza	0	0	10	10
Decoración	4	2	4	10

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 26-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto panorámica

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Correlacionando con la encuesta realizada a los participantes después de usar el eye tracking podemos observar que en la limpieza del lugar está en excelente estado con una calificación de 10 y tiene buena aceptación, por otro lado se fijan en la caja y el mostrador de prendas con una calificación de 8, además se fijan en el mostrador de alfombras con una calificación de 7, por otro lado, se puede evidenciar que la vitrina tiene una calificación de 5, el mostrador de productos y la decoración del lugar tienen una calificación de 4.

**Interpretación:** Después de realizar el experimento del eye tracking, se realizó una encuesta a los participantes donde se les pedía que califiquen cada una de las áreas de interés para corroborar si los resultados del eye tracking se relacionan con los resultados que nos dijeron los participantes, podemos evidenciar con los resultados obtenidos que si tienen correlación entre sí, y que deberíamos poner énfasis en mejorar la vitrina, el mostrador de productos y la decoración del lugar para que los clientes tengan una mejor percepción del establecimiento y se sientan seguros al momento de la compra.

**Tabla 41-4:** Fotos del lado derecho del establecimiento Allauca Pancho

		
<p>Foto del lado derecho del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de interés</p> <p>Área 1: Caja</p> <p>Área 2: Mostrador de productos</p>	<p>Foto del lado derecho del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de recorrido</p> <p>En la foto del lado derecho del establecimiento Allauca Pancho se indican las áreas de recorrido de los participantes.</p>	<p>Foto del lado derecho del establecimiento artesanal Allauca Pancho Mapa de calor</p> <p>En la foto del lado derecho del establecimiento se puede evidenciar el mapa de calor el cual fue realizado mediante la herramienta del eye tracking.</p>

**Fuente:** Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

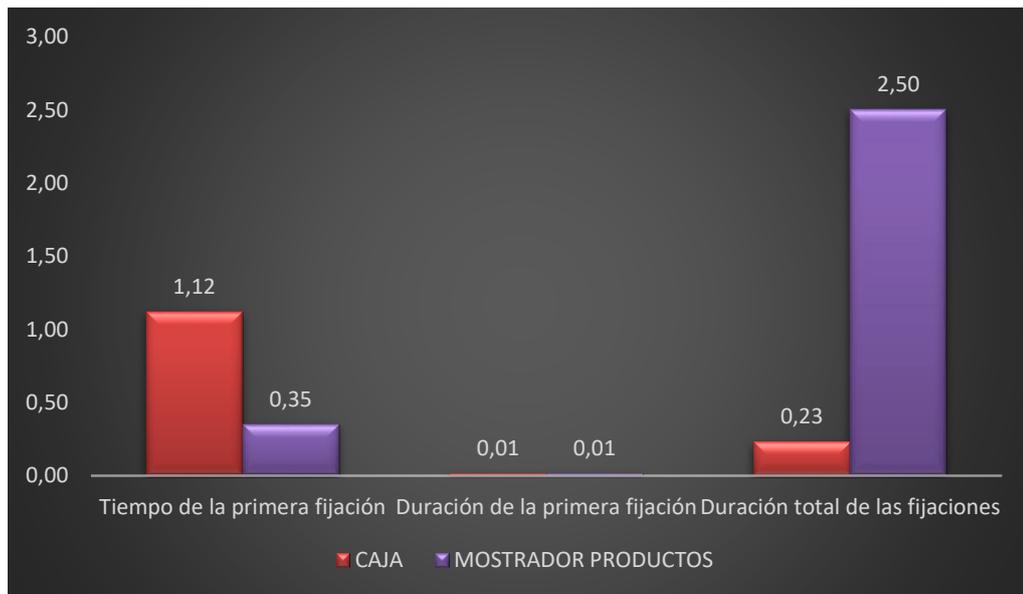
**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Tabla 42-4:** Resultados del eye tracking de la foto del lado derecho del establecimiento

VARIABLES	CAJA	MOSTRADOR PRODUCTOS
Tiempo de la primera fijación	1,12	0,35
Duración de la primera fijación	0,01	0,01
Duración total de las fijaciones	0,23	2,50

**Fuente:** Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 27-4:** Resultados del eye tracking de la foto del lado derecho del establecimiento

**Fuente:** Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos mediante el eye tracking podemos observar que los participantes en el tiempo de la primera fijación se fijan en el área dos que corresponde al mostrador de productos tiene un 0,35 milisegundo, mientras que en el área uno que corresponde a la caja se fijan 1,12 segundos.

Por otro lado, en la duración de la primera fijación del área uno y dos tienen una fijación de 0,01 milisegundos.

Para la duración total de las fijaciones los participantes en el área uno correspondiente a la caja se fija 0.23 milisegundo, mientras que en el área dos correspondiente al mostrador de productos se fijan 2,50 segundos.

**Interpretación:** Se puede evidenciar que en la primera fijación indica cuanto se demora el participante en observar el área por primera vez que es lo que más le llama la atención, en este caso lo primero que se observa es la caja ya que al entrar al establecimiento es lo primero que les llama la atención y se fijan, al ver esta zona a los participantes se les activa el sistema de recompensas, por el cual se sienten motivados y se encargan de dirigir su comportamiento hacia el cumplimiento de sus objetivos, además se les activa en su gran parte el cerebro neocórtex que es lo primero que se enciende cuando algo llama la atención a la mente, por lo que tendremos que implementar estrategias que resulten atractivos e interesantes para el cliente.

**Tabla 43-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado derecho del establecimiento

Calificación en base a:	Malo	Indiferente	Bueno	Total
Caja	3	0	7	10
Mostrador de productos	2	2	6	10
Iluminación	4	2	4	10
Limpieza	0	0	10	10
Decoración	3	2	5	10

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 28-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado derecho del establecimiento

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Correlacionando con la encuesta realizada a los participantes después de usar el eye tracking podemos observar que en la limpieza del lugar está en excelente estado con una calificación de 10 y tiene buena aceptación, por otro lado, se fijan en la caja con una calificación de 7, el mostrador de productos con una calificación de 6, por otro lado, se puede evidenciar que la decoración del lugar tiene una calificación de 5 y la iluminación tienen una calificación de 4.

**Interpretación:** Después de realizar el experimento del eye tracking, se realizó una encuesta a los participantes donde se les pidió que calificaran cada una de las áreas de interés para corroborar si los resultados del eye tracking se relacionan con los resultados que nos dijeron los participantes, podemos evidenciar con los resultados obtenidos que si tienen correlación entre sí, y que deberíamos poner énfasis en mejorar la decoración y la iluminación del lugar para que el cliente se sienta motivado y en confianza al momento de realizar la compra.

**Tabla 44-4:** Foto lado izquierdo del establecimiento Allauca Pancho

		
<p>Foto del lado izquierdo del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de interés</p> <p>Área 1: Mostrador prendas</p> <p>Área 2: Mostrador de Alfombras</p>	<p>Foto del lado izquierdo del establecimiento artesanal Allauca Pancho áreas de recorrido</p> <p>En la foto del lado izquierdo del establecimiento Allauca Pancho se indican las áreas de recorrido de los participantes.</p>	<p>Foto del lado izquierdo del establecimiento artesanal Allauca Pancho Mapa de calor</p> <p>En la foto del lado izquierdo del establecimiento se puede evidenciar el mapa de calor el cual fue realizado mediante la herramienta del eye tracking.</p>

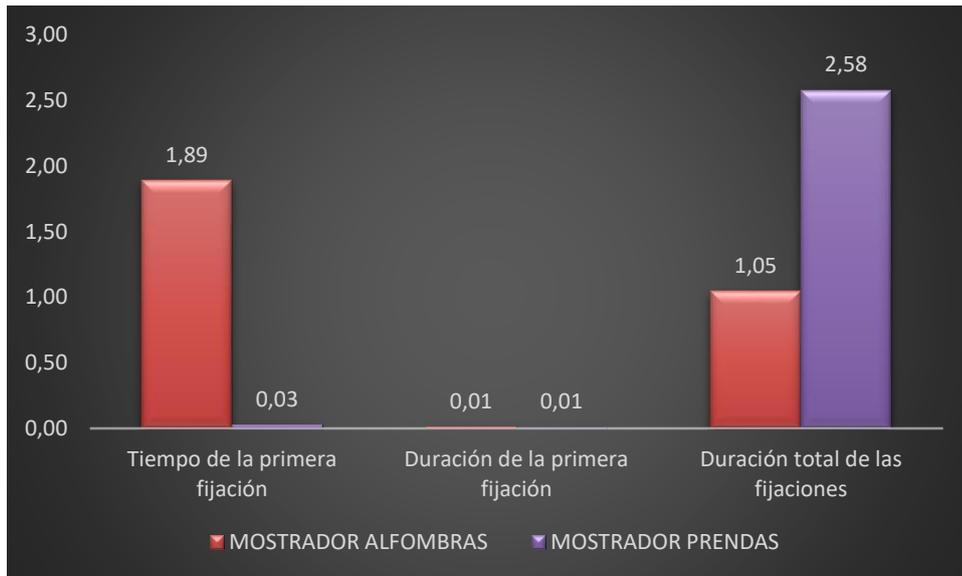
Fuente: Tobi Pro\_eye tracking, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Tabla 45-4:** Resultados del eye tracking del lado izquierdo del establecimiento

VARIABLES	MOSTRADOR ALFOMBRAS	MOSTRADOR PRENDAS
Tiempo de la primera fijación	1,89	0,03
Duración de la primera fijación	0,01	0,01
Duración total de las fijaciones	1,05	2,58

Fuente: Tobi Pro\_eye tracking, 2023.



**Ilustración 29-4:** Resultados del eye tracking del lado izquierdo del establecimiento

**Fuente:** Tobi Pro\_eye tracking, 2023

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos mediante el eye tracking podemos observar que los participantes en el tiempo de la primera fijación se fijan en el área dos que corresponde al mostrador de prendas tiene un 0,03 milisegundo, mientras que en el área uno que corresponde al mostrador de alfombras se fijan 1,89 segundos.

Por otro lado, en la duración de la primera fijación del área uno y dos tienen una fijación de 0,01 milisegundos.

Para la duración total de las fijaciones los participantes en el área uno correspondiente al mostrador de alfombras se fija 1,05 segundos, mientras que en el área dos correspondiente al mostrador de prendas se fijan 2,58 segundos.

**Interpretación:** Se puede evidenciar que en la primera fijación indica cuanto se demora el participante en observar el área por primera vez que es lo que más le llama la atención, en este caso lo primero que se observa es el mostrador de alfombras puesto que al entrar al establecimiento es lo primero que les llama más la atención y se fijan, al ver esta zona a los participantes se les activa en su gran parte el cerebro neocórtex que es lo primero que se enciende cuando algo llama la atención a la mente, por lo que tendremos que implementar estrategias que resulten atractivos e interesantes para el cliente.

**Tabla 46-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado Izquierdo del establecimiento

Calificación en base a:	Malo	Indiferente	Bueno	Total
Mostrador de alfombras	2	1	7	10
Mostrador de prendas	2	1	7	10
Iluminación	3	1	6	10
Limpieza	0	0	10	10
Decoración	3	1	6	10

Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 30-4:** Resultados de la encuesta realizada en el laboratorio de neurolab sobre la foto del lado Izquierdo del establecimiento

Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Análisis:** Correlacionando con la encuesta realizada a los participantes después de usar el eye tracking podemos observar que en la limpieza del lugar está en excelente estado con una calificación de 10 y tiene buena aceptación, por otro lado, se fijan en el mostrador de alfombras, mostrador de prendas con una calificación de 7, por otro lado, se puede evidenciar que la iluminación y la decoración del lugar tiene una calificación de 6.

**Interpretación:** Después de realizar el experimento del eye tracking, se realizó una encuesta a los participantes donde se les pedía que califiquen cada una de las áreas de interés para corroborar si los resultados del eye tracking se relacionan con los resultados que nos dijeron los participantes, podemos evidenciar con los resultados obtenidos que si tienen correlación entre sí, y que deberíamos poner énfasis en mejorar la iluminación y la decoración del lugar para que el cliente se sienta estimulado, motivado y en confianza al momento de realizar la compra.

### **4.3. Discusión de los resultados**

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano. Mediante el estudio se pudo observar una validez interna ya que fue necesario realizar un censo a los clientes actuales del establecimiento, a través de una encuesta piloto la cual tuvo como resultado el instrumento de fiabilidad con un 0.918, lo que nos da como resultado que, si existe relación y coherencia entre las variables de estudio, asegurando que la información recabada en el trabajo de campo es válida y confiable (ROWNTREE, 1984).

Gracias a los datos obtenidos podemos conocer la situación actual del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano, dándonos resultados para poder analizar la información con el propósito de profundizar los factores que exigen estrategias de mejoras en el punto de venta.

Por otro lado, la investigación se caracteriza también por tener una validez externa ya que los datos recolectados son de utilidad para los establecimientos es artesanal del cantón Guano, por lo que se evaluó las variables de neuromerchandising y la fidelización de los clientes.

Además, la investigación realizada por Santillán (Geovanna, 2016, p.86) se centra en estudiar las variables con la relación al merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción, con la finalidad de saber el grado de satisfacción que tienen los clientes al momento de consumir los productos artesanales. Por lo cual, se hizo un trabajo de campo en la investigación, donde se obtuvieron como resultados que el establecimiento tiene que mejorar su infraestructura, el entretenimiento que ofrece, la decoración ya que los clientes no se sienten satisfechos puesto que el establecimiento no cuenta con un aroma, cono zona wifi, música e iluminación que estimulen la compra de los productos que ofrece el establecimiento. Por lo que, se estableció que el establecimiento no efectúa estrategias para fortalecer el movimiento de los clientes en el punto de venta.

De igual modo, para los encuestados es importante la atención al cliente lo que presenta concordancia con los resultados obtenidos en la investigación, debido a que la asistencia y el asesoramiento en el establecimiento, son fundamentales para tener mayor fuerza de ventas e incidir en la decisión de compra.

Así mismo, según (Molinillo, 2014) existe concordancia con los resultados recabados en la investigación, se analiza la importancia de poseer una buena distribución de los productos, para que el consumidor tenga una buena visibilidad de ellos, satisfaciendo las necesidades del

consumidor. De igual manera, otro factor primordial es la falta de publicidad en el punto de venta ya que los clientes desconocen acerca de la información de los productos como es la marca, precios, promociones, ofertas y descuentos que tiene el establecimiento, siendo así un factor fundamental para que el cliente pueda realizar su compra.

Por lo tanto, la investigación muestra resultados positivos comprendiendo la validez del neuromerchandising en el punto de venta para así poder fidelizar a los clientes tanto actuales como potenciales, por lo que la propuesta desarrollada es viable ya que las variables poseen relación causando efectividad en el estudio.

Por consiguiente, dado a los resultados obtenidos a través de las distintas herramientas de diagnóstico e instrumentos de investigación nos permitieron recabar información relevante para el establecimiento “Allauca Pancho”, lo cual nos facilitó para el diseño de las estrategias que fortalecen la presentación y decoración del punto de venta, con el objetivo de generar un ambiente agradable y armonioso para el cliente potencial. De este modo, se encontró variables que presentan insatisfacción para el cliente actual y deben ser desarrolladas adecuadamente, a condición se detalla cada una:

Conforme a la Matriz RMG, se obtuvo resultados relevantes en donde se analiza que el establecimiento debe direccionar sus esfuerzos a la aplicación de estrategias de neuromerchandising, puesto que el punto de venta no cuenta con una estructuración del espacio para la circulación del cliente, así como la decoración del establecimiento no se encuentran divididas de acuerdo al recorrido del consumidor (Martín, 2019). Las variables anteriormente mencionadas han ocasionado el deterioro de la imagen corporativa del establecimiento debido a que no posee una iluminación, decoración y animación en el punto de venta.

Además, en relación con la ficha de observación y la encuesta realizada a los clientes actuales se evidencio que el merchandising visual del establecimiento debe desarrollar estrategias de PLV (publicidad en el lugar de ventas) puesto que ha obtenido una calificación baja causando que el cliente actual desconozca de los productos y marcas con las que el establecimiento artesanal cuenta. De igual manera, el rotulo no contempla un diseño e iluminación que sea del agrado de los clientes a pesar de que se encuentra en una zona visible para el cliente actual, de manera que tenemos diseñar estrategias para mejorar la decoración del lugar y la distribución de los productos, con el fin de que sea un factor impactante y atrayente para que los clientes tengan una mejor experiencia de compra además de poder visualizar bien los productos, teniendo, así como resultado que los clientes regresen y recomienden a otras personas.

Por otro lado, el merchandising de gestión no se ha venido efectuando acciones de ofertas, promociones, o descuentos en el punto de venta y es una de las variables que permiten captar la atención de los clientes potenciales, fidelizando a los actuales e incrementando la imagen de marca motivando al cliente a consumir los productos, por lo que es recomendable diseñar estrategias para motivar al cliente a comprar. De igual manera, es fundamental que el establecimiento tenga un aroma, para que el cliente se sienta armonizado e identificado con el establecimiento, con el fin de hacer que el cliente se sienta a gusto y compre los productos del establecimiento.

Otro punto, es el merchandising de seducción, donde se requiere que el establecimiento tenga una lista de clientes actuales, para que les pueda dar seguimiento e informar de todos los productos nuevos, promociones, ofertas y descuentos que tengan, dándose así a conocer y mantener a sus clientes, por otro lado se requiere que se realice un audiomarketing que vaya de acuerdo con el mercado al que se dirige, este debe ser definido correctamente acorde al gusto del consumidor, donde le así una experiencia única. De igual manera es esencial que el establecimiento cree una experiencia con un valor añadido, con el fin de fidelizar al cliente actual y potencial.

Otro aspecto fundamental, es el análisis de neurolab, el cual fue desarrollado en el laboratorio de neurolab con el programa de Tobii Pro, haciendo un análisis con el eye tracking, donde se determinó las áreas de interés en las que se fijan más los clientes actuales al momento de entrar al establecimiento, permitiendo direccionar el diseño de estrategias en base a las activaciones del cerebro, con el fin de conocer y empatizar con el cliente actual o potencial.

Por último, todo lo antes mencionado es primordial para el diseño de las propuestas de neuromerchandising, con el objetivo de fidelizar al cliente actual o potencial, a través de la creación de un ambiente atractivo y agradable que estimule los sentidos y emociones del consumidor, generando ventajas competitivas frente a la competencia, puesto que es un eje clave que inciden en las decisiones de compra del cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1. Título**

Neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano.

#### **5.2. Antecedentes**

El cantón de Guano se encuentra en la provincia de Chimborazo, dentro de la región Sierra Centro, a solo ocho kilómetros de la ciudad de Riobamba. Conocido por su clima cálido, Guano está protegido por el majestuoso nevado Chimborazo. A lo largo de los siglos, Guano ha sido el lugar de importantes hallazgos arqueológicos de las culturas Inca y Puruhá prehispánicas. Además, Guano es reconocida como la "Capital Artesanal del Ecuador" gracias a su fama en turismo y artesanía. Las alfombras tejidas a mano, la industria del cuero y la habilidad para fabricar diversos productos han hecho de Guano un poderoso contribuyente al desarrollo turístico regional. La tradición artesanal, cultivada por expertos artesanos durante más de cinco siglos, ha producido una amplia gama de productos, incluyendo alfombras, ponchos, ropa y artículos de cuero, piedra, cabuya, carrizo y totora (Ecuador, 2017).

Dada a las herencias ancestrales de Guano, se crea un negocio familiar, donde empezó con la confección de alfombras hechas a mano y se destacaron por sus diseños y calidad, con el paso del tiempo fueron evolucionando en su manufactura.

En 1969 abren el primer establecimiento de alfombras totalmente de pura lana hechas a mano y artesanías guaneñas, donde seleccionaban a los mejores artesanos para que confeccionen las distintas artesanías como bayetas, artículos de cuero y otras elaboraciones de varios artículos artesanales de buena calidad.

Como este es un negocio artesanal familiar les gusta exhibir sus alfombras y artesanías en las fiestas de fundación o cantonización del cantón Guano, donde los ecuatorianos e inclusive los turistas europeos, americanos, asiáticos, reconocen la calidad de sus productos y los clientes vienen a comprar sus alfombras y artesanías en su establecimiento, llamado ALFOMBRAS ALLAUCA PANCHO.

Este grupo familiar continuó produciendo tejidos, enseñándoles a sus hijos el arte y los secretos del oficio, cultivando así su habilidad y creatividad para crear hermosos patrones utilizando la lana de oveja.

Con el tiempo, los tejidos de los Guaneños comenzaron a ser reconocidos por los comerciantes en Quito, quienes los vendieron en ferias en diferentes ciudades. En estas ferias, ganaron el primer premio por su excelente calidad en la mayoría de ellas, lo que les permitió tener un éxito en las ventas. Estos eventos brindan una oportunidad para mostrar su amplia gama de diseños a los turistas que visitan el país. Hasta la fecha, han mantenido su reputación y se han destacado por su producción de productos de alta calidad (Guananga, 2015).

Sin embargo, este establecimiento no aplica estrategias de marketing para informar y mantener su clientela, prácticamente este establecimiento se mantiene por las ventas o pedidos de los productos que tienen día a día.

Para el diseño de la propuesta se realizó una recopilación de información de las diferentes herramientas de diagnóstico, de la observación del establecimiento y los instrumentos de investigación, como la encuesta, la entrevista, la ficha de observación, el eye tracking, donde nos permitieron determinar la situación actual de la empresa. Cabe resaltar, que nos centramos en los clientes actuales del establecimiento artesanal Allauca Pancho y ellos fueron el núcleo principal para la valoración del punto de venta, en donde se evidenciaron distintas variables que necesitan, que se tomen en cuenta para mejorar el diseño y la decoración del punto de venta con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Por lo tanto, se estima que el establecimiento artesanal Allauca Pancho necesita estimular e impulsar las diferentes áreas como son: el merchandising visual, el merchandising de gestión, el merchandising de seducción y el merchandising de fidelización, además de la atención, interés, deseo y acción con el fin de producir un ambiente atractivo, cautivador y armónico que incentiven a la fidelización del cliente y la decisión de compra.

### 5.3. Rotulo del establecimiento artesanal Allauca Pancho



**Ilustración 1-5:** Rotulo del establecimiento artesanal Allauca Pancho

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

### 5.4. Misión

Satisfacer a nuestros más exigentes clientes a través del arte de la producción de alfombras a mano, 100% con lana de oveja, originales y elegantes.

### 5.5. Visión

Contribuir a mejorar el desenvolvimiento de nuestra empresa todos los días, así como seguir mejorando nuestro producto y su valor agregado.

### 5.6. Valores Corporativos

Los valores que se identifica el establecimiento artesanal Allauca Pancho son los valores intrínsecos que contribuyen al cumplimiento de los objetivos, siendo algunos de ellos los siguientes:

**Honestidad:** Rectitud, disciplina y honradez en el cumplimiento de obligaciones y las prestaciones de los productos, fomentando relaciones duraderas con los clientes.

**Lealtad:** actuar con lealtad, camaradería y consideración hacia las creencias personales y los objetivos institucionales.

**Respeto:** Reconocer y considerar a cada persona como ser único con intereses y necesidades particulares, valorando inmensamente la confianza en los clientes.

**Transparencia:** Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente el control social.

**Equidad:** Atención en igualdad de condiciones a los usuarios internos y externos, en todos los servicios que ofrece el Ministerio, desterrando toda práctica de política de exclusión e inequidad, así como todo tipo de discriminación.

**Calidez:** Actitudes de amabilidad, amistosita, cooperación y educación en el trato y los servicios hacia otros, respetando sus diferencias y aceptando su diversidad.

**Compromiso:** Cumplir con lo prometido a pesar de las circunstancias adversas, desarrollando las funciones con una entrega total.

**Competitividad:** Es la capacidad de crear e implementar estrategias para mantenerse en el mercado de una manera sostenible.

**Calidad:** Mantener siempre las expectativas de los clientes, para poderlas satisfacer al máximo e incluso superarlas.

## 5.7. Análisis FODA

**Tabla 1-5:** Análisis FODA

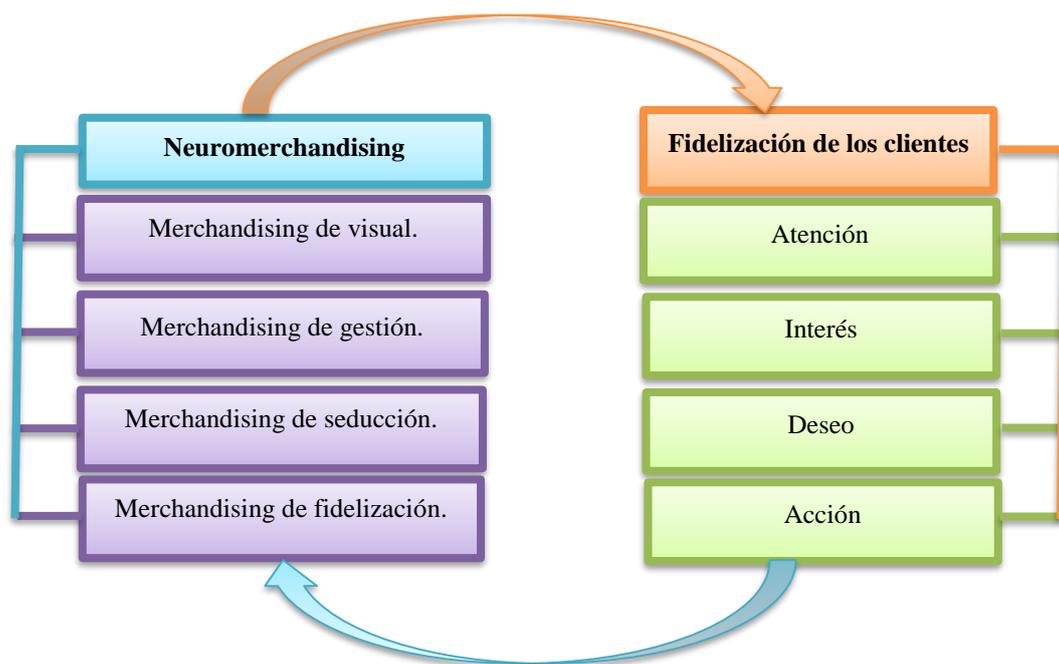
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Cuenta con buena atención al cliente.	No cuenta con publicidad
Cuenta con un color en establecimiento que transmite optimismo, alegría, paz y confianza	Renovar el diseño interno del establecimiento
Cuenta con buena duración del producto	Mejorar la distribución de las instalaciones del establecimiento.
Las personas podrán obtener una mejor información de los diferentes productos	Ausencia de aroma en el establecimiento.
Los clientes nuevos tendrán una mejor percepción del establecimiento.	Escases de música en el establecimiento.
Se contará con una lista de clientes, para medir la fidelización de los clientes	Poca gestión en las redes sociales
	Deficiencia de estrategias de promociones y descuentos.
	Carencia de motivación audiovisual
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Formas de pago al momento de adquirir los productos.	Bajo nivel de satisfacción de los clientes
Socialización de información de los productos que tiene el establecimiento	Menor alcance y visualización en las redes sociales
Tener una mejor interacción con los clientes	Poca conexión con los clientes potenciales
Establecer promociones para atraer más clientes.	Alto nivel de competencia.

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## 5.8. Modelo Híbrido Propuesto

En base el modelo propuesto se ha establecido los objetivos estratégicos de la propuesta, basándonos en una propuesta de modelo utilizando dos variables de estudio, los cuales son neuromerchandising y la fidelización de clientes, para poder establecer las estrategias del trabajo de investigación.



**Ilustración 2-5:** Propuesta de Neuromerchandising para la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal ALLAUCA PANCHO del cantón Guano

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## 5.9. Objetivos

- **Objetivo general**

Diseñar un plan de neuromerchandising como estrategia de fidelización de los clientes del establecimiento Allauca Pancho del cantón Guano.

- **Objetivos específicos**

**OE1** Crear estrategias de merchandising visual que faciliten la atracción de los clientes en la decisión y el proceso de compra.

**OE2** Diseñar estrategias de merchandising de gestión que optimicen el espacio y faciliten el recorrido del establecimiento.

**OE3** Crear estrategias de merchandising de seducción donde el cliente se sienta identificado con sus sentidos y emociones.

**OE4** Establecer estrategias de merchandising de fidelización al cliente, para tener una creciente continua satisfacción de los usuarios en cuanto a los productos que se brindan.

**OE5** Plantear estrategias de atención al consumidor mediante anuncios publicitarios, creación de contenido en las redes sociales.

**OE6** Generar estrategias para despertar y mantener el interés al consumidor ya sea de modo informativo o porque se trate de algo provocador.

**OE7** Crear estrategias que generen deseo al momento de consumir los productos artesanales del establecimiento.

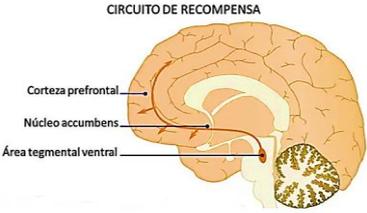
**OE8** Diseñar estrategias de acción que impulsen al consumidor a comprar o a solicitar información de los productos artesanales del establecimiento.

#### **5.10. Estrategias**

La propuesta de las estrategias se realizará a partir de la investigación de campo aplicada a los clientes actuales y potenciales del establecimiento. Se aplicó una encuesta a los clientes actuales y potenciales, además se aplicó una entrevista al dueño del establecimiento, seguidamente se aplicó una ficha de observación tomando en cuenta los diferentes tipos de merchandising que existen, por otro lado, se realizó un análisis FODA para determinar los puntos claves de la empresa, mediante el análisis y los resultados de estos instrumentos se plantearán las estrategias que nos permitirán contrarrestar los problemas encontrados a fin de fidelizar a los clientes y posicionar la marca en el mercado.

**O1: Merchandising visual E1**

**Tabla 2-5:** O1 Crear estrategias de merchandising visual que faciliten la atracción de los clientes en la decisión y el proceso de compra

<b>E1 Merchandising de Visual</b>	
Nombre:	Estrategia de Publicidad en el lugar de venta
Descripción	Es un plan de acción para incentivar las ventas, captando nuevos clientes o invitando a los que ya existen a repetir.
Objetivo	Influir en la decisión de compra del consumidor.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Colocar material publicitario en el establecimiento Allauca Pancho.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar material publicitario en función al mercado artesanal del establecimiento Allauca Pancho, con el propósito de informar sobre las promociones de los distintos productos para impulsar la compra del cliente actual y potencial.
Estimación económica	\$15,00 anual
Modo de verificación	El número de participantes nuevos.
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Ha esta vía se le conoce como meso límbica y es más conocida como el circuito de deseo.</p> </div> </div>

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## E1 Merchandising de Visual



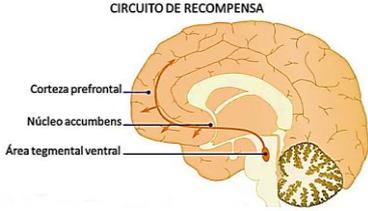
**Ilustración 3-5:** Estrategia de Publicidad en el lugar de venta

Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O1 Merchandising visual E2**

**Tabla 3-5:** O1 Merchandising visual E2

<b>E2 Merchandising Visual</b>	
Nombre:	Publicidad Mupis
Descripción	La publicidad mupis son estrategias para lograr una interacción más directa con los clientes, e incrementar la rentabilidad del establecimiento.
Objetivo	Captar la atención del mercado objetivo a través de la publicidad mupis para aumentar la rentabilidad en el establecimiento Allauca Pancho
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Colocar material publicitario en la parada de autobuses a la entrada del cantón Guano.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar una imagen publicitaria para el establecimiento Allauca Pancho, con el propósito de dar a conocer el establecimiento, las promociones, descuentos y ofertas que tiene impulsando a la atracción del cliente actual.
Estimación económica	\$75,00 anual
Modo de verificación	El número de participantes nuevos.
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Ha esta vía se le conoce como meso límbica y es más conocida como el circuito de deseo.</p> </div> </div>

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 4-5:** Publicidad Mupis

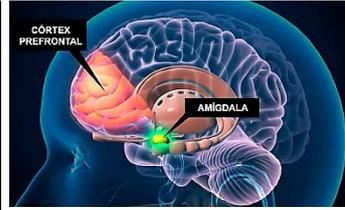
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O2: Merchandising de Gestión E3**

**Tabla 4-5: O2: Merchandising de Gestión E3**

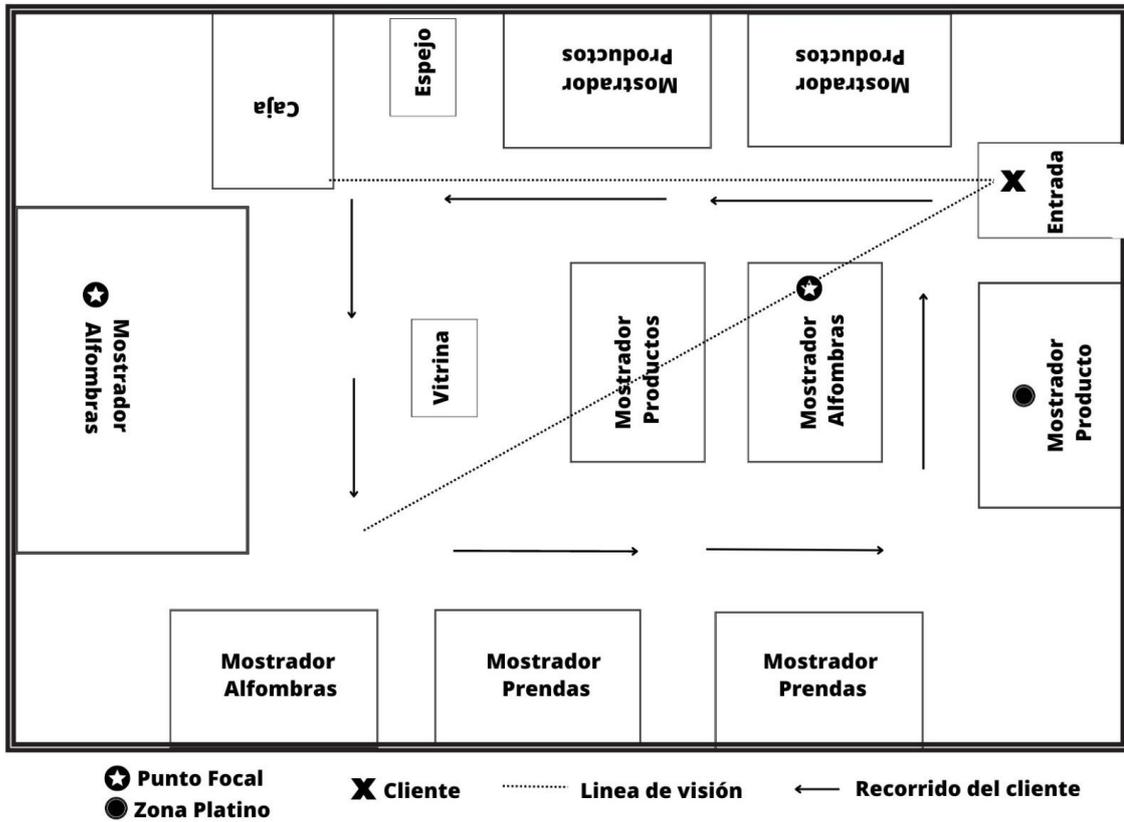
<b>E3 Merchandising de Gestión</b>	
Nombre:	Estrategia Zonificación del establecimiento
Descripción	La zonificación es la ubicación de los espacios arquitectónicos en los sitios adecuados según las necesidades que vayan a satisfacer, tomando en cuenta la disposición, coordinación y circulaciones con los demás espacios arquitectónicos de funciones afines.
Objetivo	Realizar un plano arquitectónico del establecimiento, para funcionar correctamente cada ambiente para el que fue diseñado.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Identificar por medio del plano arquitectónico los puntos focales, las zonas platino, la línea de visión y el recorrido del cliente.
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Definir los puntos focales y las zonas platinos (los espacios potencialmente menos y más accesibles o visitados), para facilitar el recorrido del potencial cliente con llamadas de atención (cartelería), ubicando promociones y novedades.
Estimación económica	\$25,00 anual
Modo de verificación	Aumento del número de visitas al establecimiento
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> <p><b>Vías dopaminérgicas</b></p> <p><b>Vías serotoninérgicas</b></p> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gratificación (motivación)</li> <li>Placer, alegría</li> <li>Función motora fina</li> <li>Computación</li> <li>Preservación</li> </ul> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Temperamento</li> <li>Procesamiento de memoria</li> <li>Sueño</li> <li>Cognición</li> </ul> </div> <div style="flex: 2; padding-left: 20px;"> <p>Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor.</p> <p>El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).</p> </div> </div>



**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Ilustración 5-5:** O2 Estrategia Zonificación del establecimiento



Fuente: Campo de investigación, 2023.

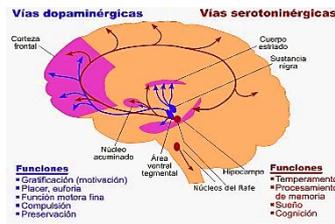
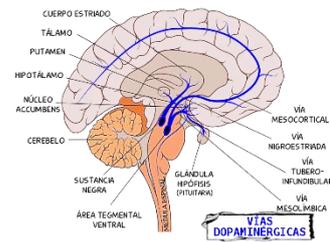
Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## O2: Merchandising Gestión E4

**Tabla 5-5:** O2 Merchandising Gestión E4

<b>E4 Merchandising de Gestión</b>	
Nombre:	Estrategia distribución de instalaciones del establecimiento.
Descripción	La distribución del establecimiento debe ser equilibrada, apartando espacios para actividades netamente comerciales y también para las actividades de compra.
Objetivo	Asignar espacios para el desarrollo de actividades
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	<p>Diseño de un modelo del establecimiento, delimitando los espacios para el área de ventas, personal, estar del cliente, puntos de merchandising y pasillos.</p> <p>Distinguir la iluminación funcional y la decorativa: cada una cumple una misión distinta.</p> <p>Reubicar el escaparate del negocio para que al momento de ingresar el cliente le llame más la atención de los productos.</p> <p>Organizar los productos. Prendas y alfombras que se venden en el establecimiento, para tener mejor visibilidad al momento de recorrer el lugar.</p>
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<p>Se diseñará la superficie del establecimiento delimitando las zonas para cada actividad, interna y externa.</p> <p>Realzar los colores de la mercadería creando un ambiente de iluminación empleando focos orientables para destacar las formas y los volúmenes, señalando los productos más representativos. En este caso se ha de jugar con los tonos cálidos, porque un exceso de luz fría elimina la proyección de sombras.</p> <p>Crear escaparates con señalización o colocar productos especiales o con valor añadido, dejando un fácil recorrido al establecimiento.</p> <p>Ordenar y reacomodar las estanterías, para tener una mejor organización y visibilidad.</p>
Estimación económica	\$100,00 anual
Modo de verificación	Aumento del número de visitas al establecimiento

Partes del cerebro que se activan



Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor.

El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

Fuente: Campo de investigación, 2023.

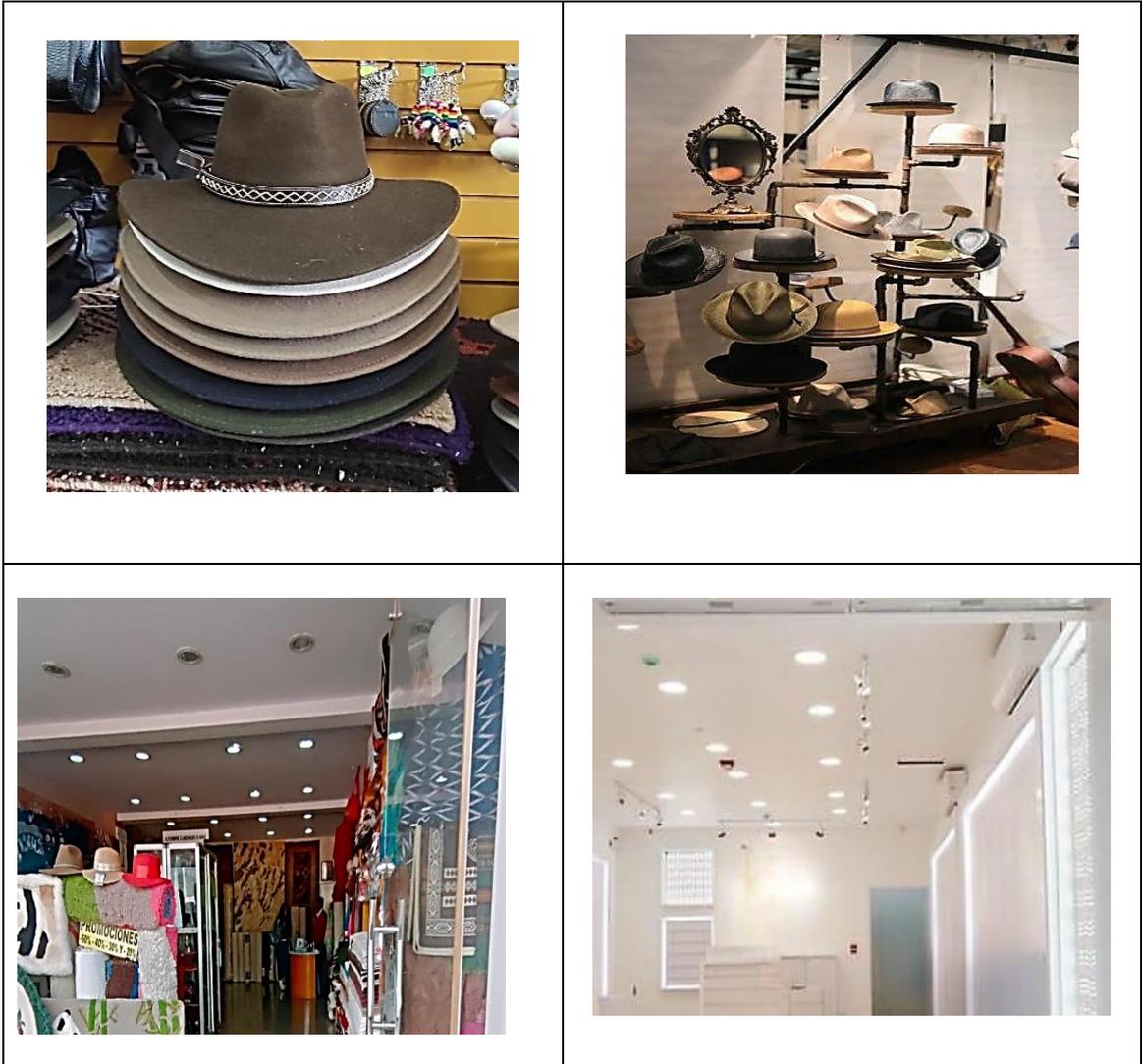
Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

Antes



Después





**Ilustración 6-5:** Estrategia distribución de instalaciones del establecimiento

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 7-5:** Merchandising Gestión E4

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

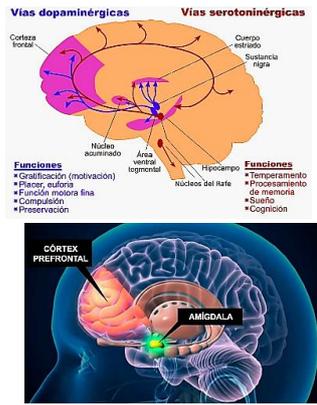
**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O3: Merchandising seducción E5**

**Tabla 6-5: O3: Merchandising seducción E5**

<b>E5 Merchandising de seducción</b>				
Nombre:	Estrategia de marketing olfativo			
Descripción	Con el aroma, podemos ofrecer una mejor experiencia de compra, estimulando los diferentes tipos de estados en las personas (felicidad, ira, tristeza, miedo y ansiedad) teniendo como resultado incrementar sus ventas y fidelizar a los clientes a través del olfato.			
Objetivo	Generar emociones, a través de la implementación de aromas con el fin de establecer un vínculo emocional con el cliente e influir en la decisión de compra.			
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho			
Táctica	Establecer puntos estratégicos para colocar aromas, con el fin de que los clientes cuando estén en el establecimiento se sientan en un ambiente feliz, tranquilo y agradable.			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Desarrollo de la táctica	Implementar el aroma que tuvo mayor preferencia en la encuesta por parte de los clientes actuales, el cual ha sido seleccionado de acuerdo al establecimiento. Se ubicarán distintos difusores de aromas en zonas estratégicas logrando así que se perciba el aroma en todo el establecimiento. Cabe destacar que se programara en aquellas horas del día donde exista mayor influencia de clientes			
Estimación económica	Humificador		U\$S 11	U\$S 12,25
	Esencia para Humidificadores 10ml Fragancias Florales		U\$S 1,25	
Modo de verificación	El número de participantes nuevos.			

Partes del cerebro que se activan



Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor.

El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

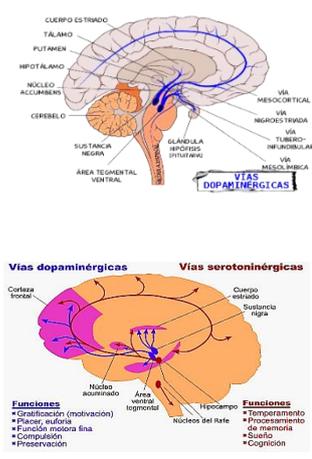
Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O3: Merchandising seducción E6**

**Tabla 7-5:** O3: Merchandising seducción E6

<b>E6 Merchandising de seducción</b>				
Nombre:	Estrategia de marketing auditivo			
Descripción	El marketing auditivo, es una técnica de ventas para generar un impacto positivo en los usuarios, con el fin de lograr una conexión con el consumidor.			
Objetivo	Generar emociones, a través de la implementación de Playlist personalizadas para brindar una experiencia inolvidable dentro del establecimiento.			
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho			
Táctica	Descargar una Playlits de música "latina".			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Desarrollo de la táctica	Se colocará dos parlantes en diferentes puntos estratégicos del establecimiento, buscando obtener un sonido Homogéneo, teniendo una calidad de sonido, brindando una mejor experiencia al cliente. Además, se descargará música en un flash para optimizar dinero.			
Estimación económica	Parlante havit sk590bt		U\$S 25,00	36,49
	Flash pen drive 64gb ADATA UV250 USB 2.0 metal		U\$S 6,50	
	Persona encargada de realizar un Playlist.		U\$S 4.99	
Modo de verificación	El número de participantes nuevos.			

<p>Partes del cerebro que se activan</p>		<p>Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor.</p> <p>El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).</p>
--	---	--

Fuente: Campo de investigación, 2023.

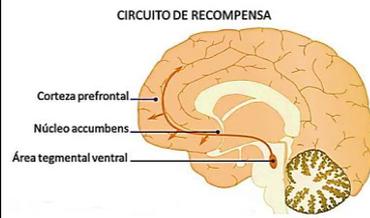
Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

#### O4: Merchandising de fidelización E7

Tabla 8-5: O4: Merchandising de fidelización E7

<b>E7 Merchandising de fidelización</b>	
Nombre:	Creación de la red social Tik Tok
Descripción	Tik Tok es una plataforma para videos de formato corto en dispositivos móviles, para crear contenidos virales para las redes sociales, ideal para transmitir mensajes de manera original, divertida y entretenida, teniendo un impacto en la sociedad.
Objetivo	Incentivar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales, conectando con el público y que ellos no nos vean como una marca sino como alguien más cercano, para que no ser vistos como un establecimiento que no solo busca vender, sino que desea estar cerca de la audiencia.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Informar y promocionar los diferentes productos permitiéndonos llegar hasta nuevas audiencias y mercados.
Frecuencia	Las publicaciones se realizarán 3 veces por semana
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar un contenido visual entretenido e informativo que contemple un giro de negocio para impactar, atraer a los clientes reales y potenciales y fidelizar a los clientes actuales.
Estimación económica	\$10,00 anual
Modo de verificación	Alcance, número de visitas e interacciones en las redes sociales de Allauca Pancho Cantidad de seguidores nuevos / Cantidad de seguidores de la red.

Partes del cerebro que se activan

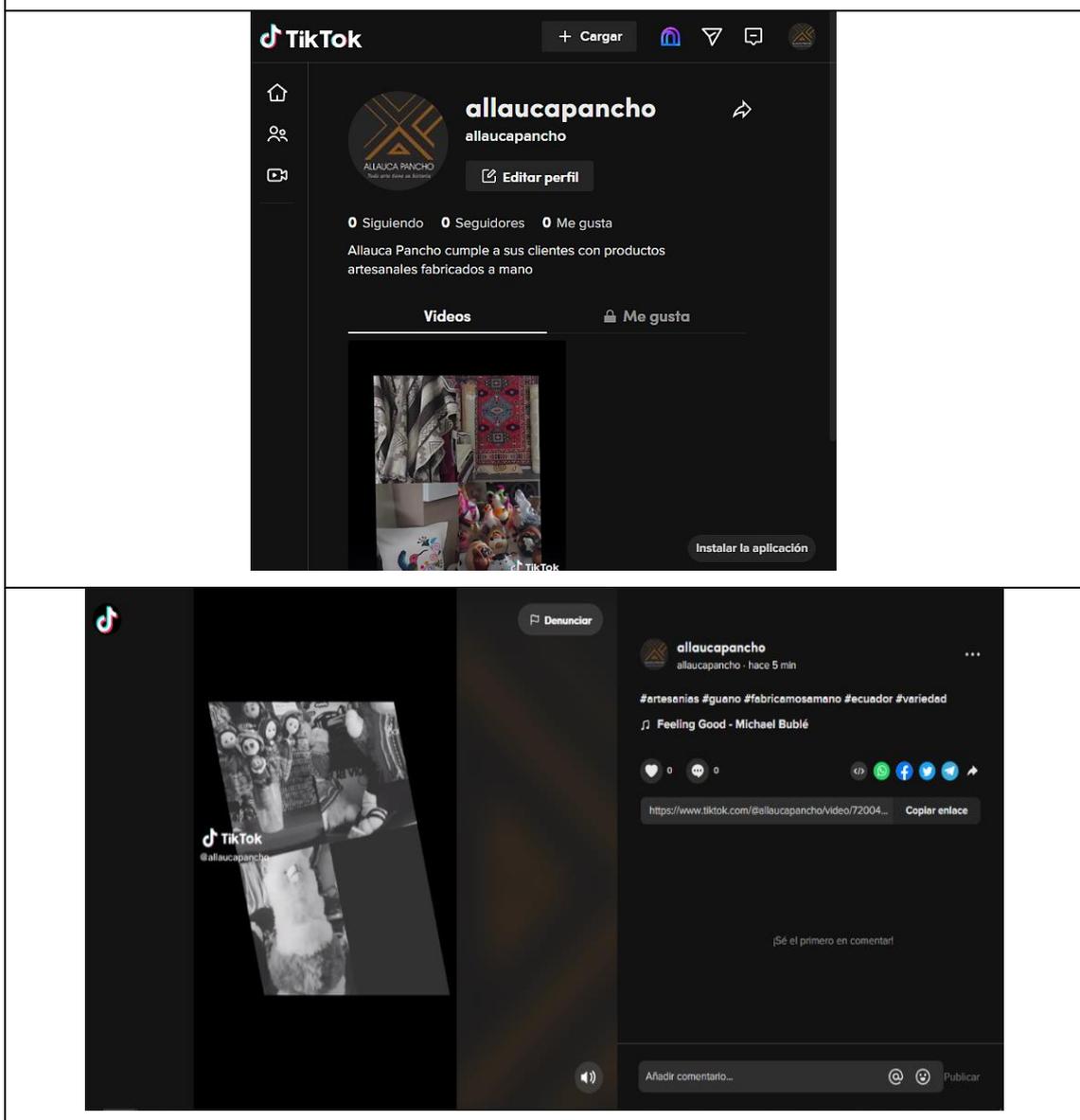


El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Ha esta vía se le conoce como mesolímbica y es más conocida como el circuito de deseo.

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## Promoción en la red social TikTok



**Ilustración 8-5:** Creación de la red social Tik Tok

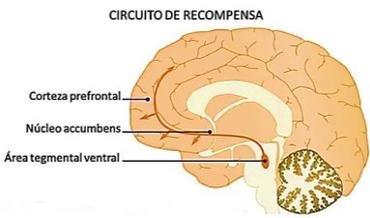
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Nota:** <https://n9.cl/gbkhf>

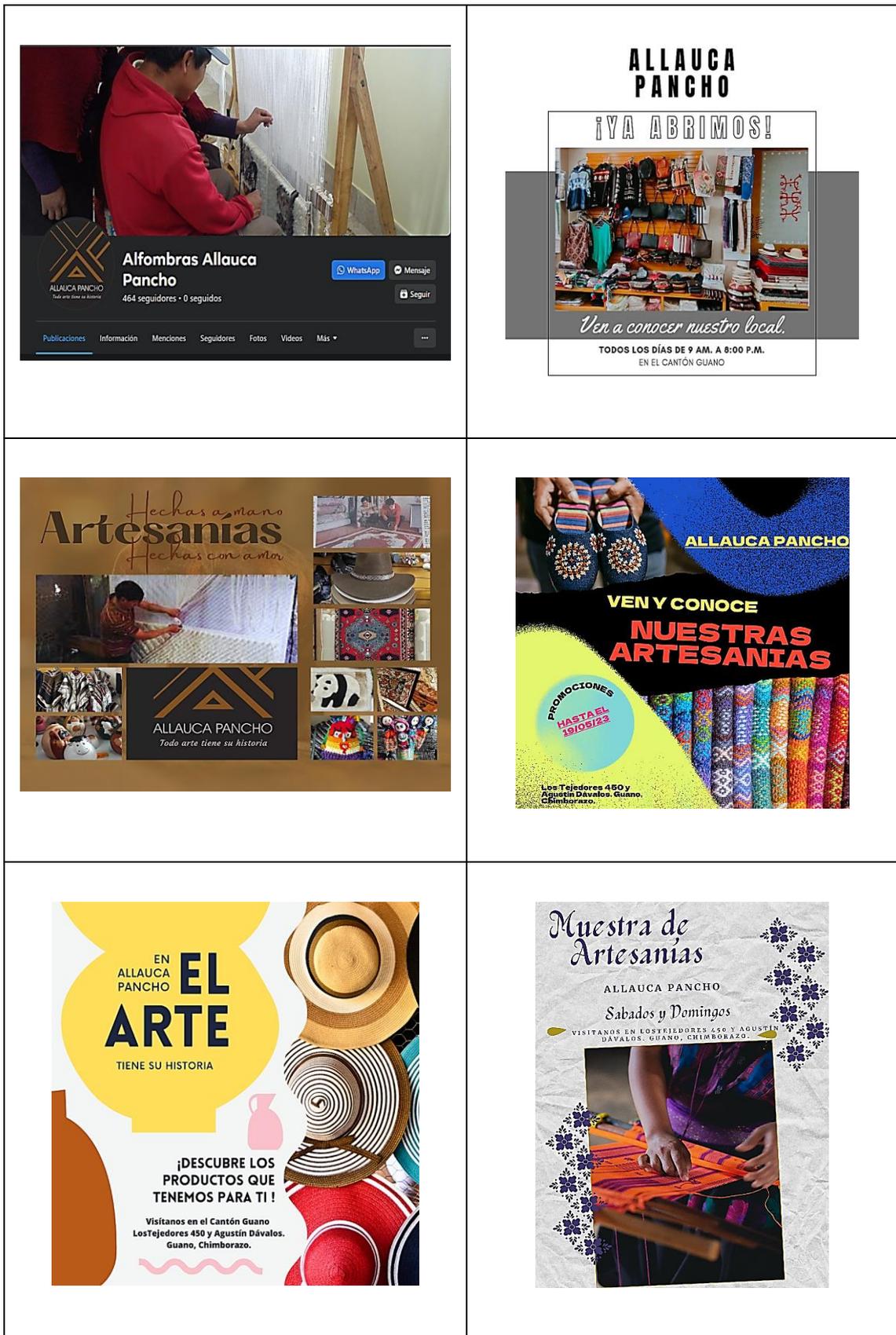
**O5: Atención E8**

**Tabla 9-5: O5: Atención E8**

<b>E8 Atención</b>	
Nombre:	Estrategia de Publicidad en redes sociales Facebook
Descripción	Con la publicidad en redes sociales podemos generar interacción y potencializar acciones de comunicación escalando a mejores resultados.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca Allauca Pancho a través de un contenido interactivo para mejorar el posicionamiento del establecimiento.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Informar el grupo objetivo sobre la cartera de productos disponibles de la empresa a través del uso de la red social Facebook.
Frecuencia	Las publicaciones se realizarán 2 veces por semana
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar un contenido visual e informativo que contemple un giro de negocio para impactar y atraer a los clientes reales y potenciales.
Estimación económica	\$15,00 anual
Modo de verificación	Alcance, número de visitas e interacciones en las redes sociales de Allauca Pancho Cantidad de seguidores nuevos / Cantidad de seguidores de la red.
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Ha esta vía se le conoce como mesolímbica y es más conocida como el circuito de deseo.</p> </div> </div>

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 9-5:** Estrategia de Publicidad en redes sociales Facebook

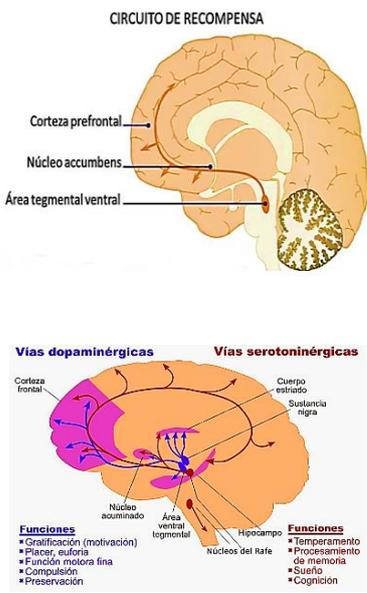
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Nota:** Videos publicitarios Allauca Pancho

**O6: Interés E9**

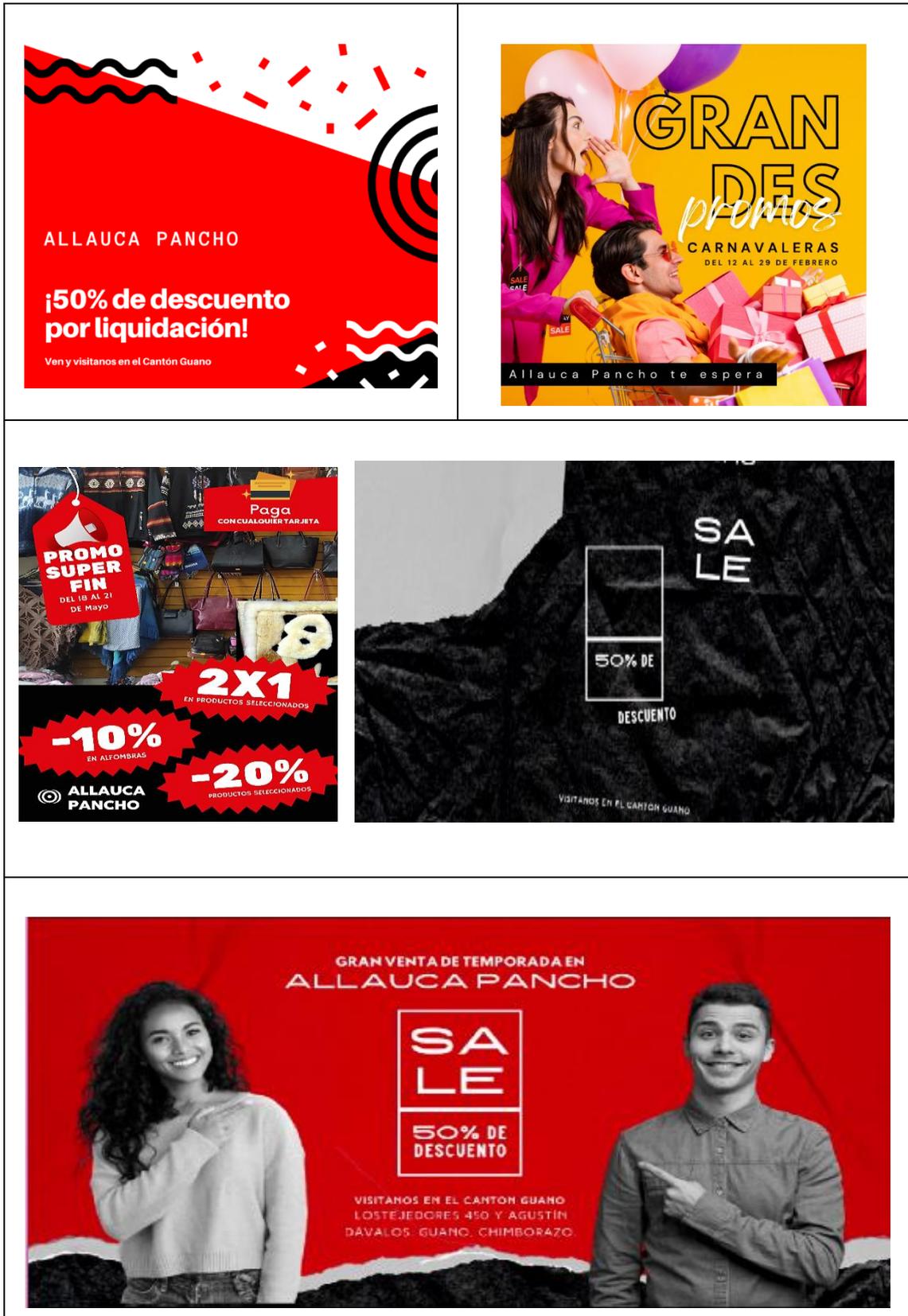
**Tabla 10-5:** O6: Interés E9

<b>E9 Interés</b>	
Nombre:	Estrategia de promociones y descuentos
Descripción	Las promociones y descuentos aplicados en el punto de venta incentivan las compras y visitas al establecimiento, con el fin de fidelizar a sus clientes
Objetivo	Crear interés y motivar a la compra de los clientes actuales y potenciales.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Aplicar promociones o descuentos en diferentes fechas de año. Además, se acreditará un descuento especial por compras repetitivas.
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Se establecerá un cronograma para la aplicación de promociones concordando con las fechas especiales, además, se establecerá un seguimiento de compras para la aplicación del descuento.
Estimación económica	\$10 anual
Modo de verificación	Tiempo de recuperación de la inversión CAC
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  <p style="text-align: center;"><b>CIRCUITO DE RECOMPENSA</b></p> <p>Corteza prefrontal Núcleo accumbens Área tegmental ventral</p> <p style="text-align: center;"><b>Vías dopaminérgicas</b>      <b>Vías serotoninérgicas</b></p> <p>Corteza frontal      Cuerpo estriado Núcleo accumbens      Substancia nigra Área ventral tegmental      Hipocampo Núcleo del rafe</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gratificación (motivación)</li> <li>▪ Placer, euforia</li> <li>▪ Función motora fina</li> <li>▪ Compulsión</li> <li>▪ Preservación</li> </ul> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Temperamento</li> <li>▪ Procesamiento de memoria</li> <li>▪ Sueño</li> <li>▪ Cognición</li> </ul> </div> </div> </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación.</p> <p>Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el</p> </div> </div>

generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor. El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**Ilustración 10-5:** Estrategia de promociones y descuentos

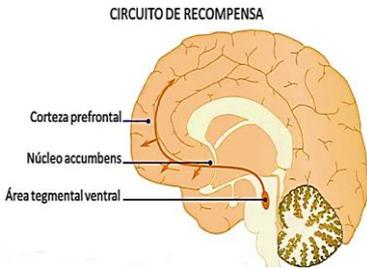
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Nota:** Promociones videos

**O6: Interés E10**

**Tabla 11-5:** O6: Interés E10

<b>E10 Interés</b>	
Nombre:	Estrategia Audiovisual
Descripción	Por los medios audiovisuales, damos apoyo para presentar información mediante sistemas acústicos y óptimos, como instrumento tecnológico, con el fin de contemplar los recursos como la televisión, con el manejo de imágenes, animaciones y sonidos.
Objetivo	Crear interés y motivar a la compra de los clientes actuales y potenciales.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Crear un video con música de fondo, del establecimiento Allauca Pancho, para centrar las emociones y el interés de la persona, mostrando la variedad de productos.
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Se creará un video, mostrando la variedad de productos del establecimiento. Se utilizará la aplicación Catcut, para editar y realizar el video con los diferentes productos del lugar.
Estimación económica	\$10,00 anual
Modo de verificación	Número de usuarios alcanzados.
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación.</p> <p>Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina</p> </div> </div>



dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor. El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

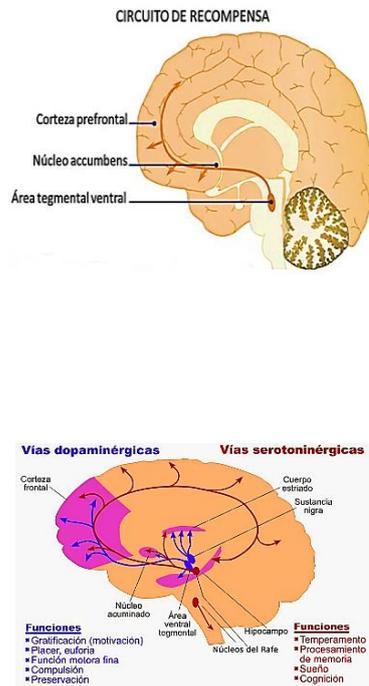
**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**Nota:** [Video audiovisual Allauca Pancho.mp4](#)

**O7: Deseo E11****Tabla 12-5: O7: Deseo E11**

<b>E11 Deseo</b>	
Nombre:	Material POP
Descripción	Su principal función es llamar la atención de los consumidores a través de mensajes y contenido visual, creando un recorrido amigable por las diferentes zonas del establecimiento.
Objetivo	Brindar la información necesaria de los productos por medio de habladores con el propósito de que el consumidor conozca de las características de los diferentes productos artesanales, promociones y descuentos.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Crear diferentes productos con el logo del establecimiento, para dar de regalo a los clientes. Crear habladores para identificar las promociones, descuentos. Crear habladores con las características de los productos, prendas y alfombras.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar habladores donde se especificará (características, marca, precios, promociones, descuentos y aplicaciones) que le permitan al consumidor conocer más acerca de los diferentes productos que ofrece, las cuales poseen medidas de 5cm x 8cm que sean de fácil apreciación para el cliente.
Estimación económica	\$50, 00 anual
Modo de verificación	Tiempo de recuperación de la inversión CAC

Partes del cerebro que se activan



El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor. El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



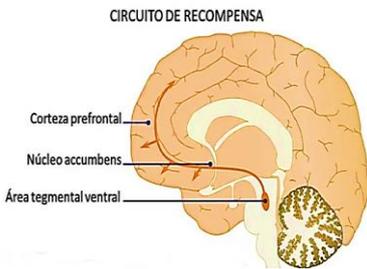
**Ilustración 11-5:** Material POP

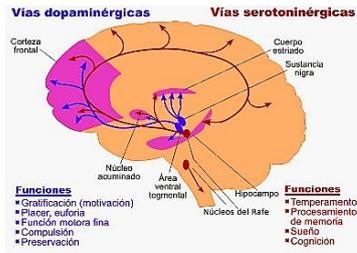
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O8: Acción E12**

**Tabla 13-5:** O8: Acción E12

<b>E12 Acción</b>	
Nombre:	Estrategias para agilizar el proceso de pago
Descripción	Es importante optimizar las estrategias de cobranzas para lograr una mejor interacción con el cliente brindando una mejor experiencia.
Objetivo	Brindar facilidades de pago, para generar una mejor interacción con el cliente.
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Colocar internet en el establecimiento. Colocar un QR con el número de la cuenta del banco de Pichincha del gerente. Tener accesibilidad a pagos con diferentes tarjetas.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Colocar internet en el establecimiento, para facilitar el proceso de pago, por medio de transferencias bancarias, además de colocar un QR en el punto de venta con el número de cta. bancaria del gerente del establecimiento para agilizar el proceso de compra. Hacer alianzas con diferentes bancos para tener facilidad de pago con diferentes tarjetas.
Estimación económica	PLAN FIBRA IDEAL 40 MEGAS 2:1 velocidad de bajada (Mbps) 40 con una Tarifa mensual del internet \$26.27 mensual
Modo de verificación	El número de ventas realizadas en establecimiento A llauca Pancho
Partes del cerebro que se activan	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo</p> </div> </div>



accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor. El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**UTILIZA TU TARJETA  
DE CRÉDITO SIN NINGÚN  
RECARGO ADICIONAL**



**Ilustración 12-5:** Estrategias para agilizar el método de pago

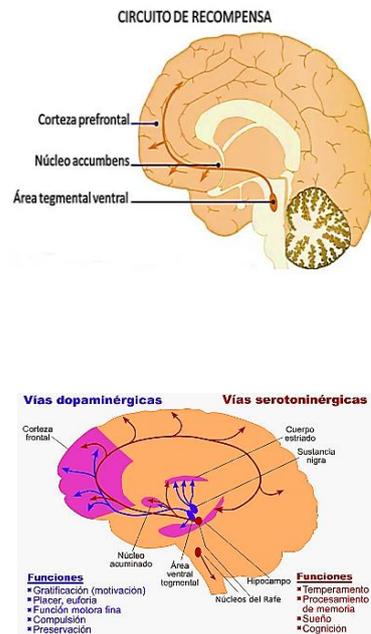
**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

**O8: Acción E13****Tabla 14-5:** O8: Acción E13

<b>E13 Acción</b>	
Nombre:	Buzón de sugerencia online
Descripción	Un buzón de sugerencias online es una herramienta utilizada para recoger las opiniones de los clientes. Por lo general, al responder, las personas pueden permanecer en el anonimato. Las empresas utilizan los buzones de sugerencias para obtener retroalimentación del cliente y permitirles compartir sus opiniones sobre el servicio y la experiencia de compra. De este modo, pueden obtener grandes ideas para mejorar sus procesos.
Objetivo	Permitir obtener un feedback del cliente, para obtener ideas creativas de los clientes, que de otra forma no ofrecerían y así crear estrategias mejor dirigidas
Responsable	Gerente del establecimiento Allauca Pancho
Táctica	Generar y colocar un QR utilizando la plataforma QuestionPro, ubicar el QR dentro del establecimiento y las redes sociales para que nos permitirá recolectar información de los clientes y visualizarlas en tiempo real.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Generar y colocar un QR utilizando la plataforma QuestionPro, ubicar el QR dentro del establecimiento y las redes sociales para que este proceso marche de forma adecuada y produzca buenos resultados, es importante tomar en cuenta las buenas ideas que ofrecen los clientes. De esta forma sabrán que los estás tomando en cuenta y valorando sus comentarios.
Estimación económica	\$5,00 anual
Modo de verificación	El número de comentarios realizadas en establecimiento A llauca Pancho

Partes del cerebro que se activan



El sistema de recompensa nos ayuda a comprender como se activa la molécula de la dopamina. Este neurotransmisor tiene que ver con las sensaciones de deseo más que el placer, con la ilusión de sentir. Esta se produce en la zona del cerebro primario, como es el área ventral tegmental, que está conectada al núcleo accumbens, donde las células se activan liberando dopamina, experimentando la sensación de motivación. Se activa la vía meso límbica, que empieza en el área tegmental ventral es donde se origina dopamina y que se conecta con el núcleo accumbens, el cual está conectado con el sistema límbico o el cerebro límbico que es el generador de las emociones, para generar una buena experiencia positiva en el consumidor. El núcleo accumbens, se conecta con la corteza prefrontal donde se toma la decisión con la activación del hipocampo (guardan recuerdos).

Fuente: Campo de investigación, 2023.

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.



**¡Tu opinión es importante, ayúdanos a mejorar!**

Cuéntanos tu experiencia, quejas, comentarios y sugerencias.

**Buzón de SUGERENCIAS ONLINE**

**Buzón de sugerencias**  
Tu opinión es importante

Escanea el código y cuéntanos.

Desliza y conoce más.

**Ilustración 13-5:** Buzón de sugerencia online

**Fuente:** Campo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## 5.11. Indicadores y presupuestos

**Tabla 15-5:** Indicadores y presupuestos

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual	KPI's
<b>O1 E1</b>	Publicidad en el lugar de venta	Colocar material publicitario en el establecimiento Allauca Pancho.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$15,00	El número de participantes nuevos.
<b>O1 E2</b>	Publicidad Mupis	Colocar material publicitario en la parada de autobuses a la entrada del cantón Guano.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$75,00	El número de participantes nuevos.
<b>O2 E3</b>	Zonificación del establecimiento	Identificar por medio del plano arquitectónico los puntos focales, las zonas platino, la línea de visión y el recorrido del cliente.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	15/2/2023	31/12/2023	\$25,00	Aumento del número de visitas al establecimiento
<b>O2 E4</b>	Distribución de instalaciones	Diseño de un modelo del establecimiento, delimitando los espacios para el área de ventas, personal, estar del cliente, puntos de merchandising y pasillos. Distinguir la iluminación funcional y la decorativa: cada una cumple una misión distinta. Reubicar el escaparate del negocio para que	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	16/2/2023	31/12/2023	\$100,00	Aumento del número de visitas al establecimiento

		al momento de ingresar el cliente le llame más la atención de los productos. Organizar los productos. Prendas y alfombras que se venden en el establecimiento, para tener mejor visibilidad al momento de recorrer el lugar					
<b>O3 E5</b>	Marketing olfativo	Establecer puntos estratégicos para colocar aromas, con el fin de que los clientes cuando estén en el establecimiento se sientan en un ambiente feliz, tranquilo y agradable.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$12,25	El número de participantes nuevos.
<b>O3 E6</b>	Marketing auditivo	Descargar una Playlits de música "latina".	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$36,49	El número de participantes nuevos.
<b>O4 E7</b>	Creación de la red social Tik Tok	Informar y promocionar los diferentes productos permitiéndonos llegar hasta nuevas audiencias y mercados.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13//2/2023	31/12/2023	\$10,00	Alcance, número de visitas e interacciones en las redes sociales de Allauca Pancho Cantidad de seguidores nuevos / Cantidad de

							seguidores de la red.
<b>O5 E8</b>	Publicidad en redes sociales Facebook	Informar el grupo objetivo sobre la cartera de productos disponibles de la empresa a través del uso de la red social Facebook.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$15,00	Alcance, número de visitas e interacciones en las redes sociales de Allauca Pancho Cantidad de seguidores nuevos / Cantidad de seguidores de la red.
<b>O6 E9</b>	Promociones y descuentos	Aplicar promociones o descuentos en diferentes fechas de año. Además, se acreditará un descuento especial por compras repetitivas.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$10,00	Tiempo de recuperación de la inversión CAC
<b>O6 E10</b>	Audiovisual	Crear un video con música de fondo, del establecimiento Allauca Pancho, para centrar las emociones y el interés de la persona, mostrando la variedad de productos.	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$10,00	Número de usuarios alcanzados.

<b>O7 E11</b>	Material POP	<p>Crear diferentes productos con el logo del establecimiento, para dar de regalo a los clientes.</p> <p>Crear habladores para identificar las promociones, descuentos.</p> <p>Crear habladores con las características de los productos, prendas y alfombras.</p>	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$35,00	Tiempo de recuperación de la inversión CAC
<b>O8 E12</b>	Agilizar el proceso de pago	<p>Colocar internet en el establecimiento.</p> <p>Colocar un QR con el número de la cuenta del banco de Pichincha del gerente.</p> <p>Tener accesibilidad a pagos con diferentes tarjetas.</p>	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	13/2/2023	31/12/2023	\$288,97	El número de ventas realizadas en establecimiento Allauca Pancho
<b>O8 E13</b>	Buzón de sugerencia online	<p>Generar y colocar un QR utilizando la plataforma QuestionPro, ubicar el QR dentro del establecimiento y las redes sociales para que nos permitirá recolectar información de los clientes y visualizarlas en tiempo real.</p>	Gerente del establecimiento Allauca Pancho	14/2/2023	31/12/2023	\$5,00	El número de comentarios realizadas en establecimiento Allauca Pancho
<b>TOTAL:</b>							<b>\$757,71</b>

Realizado por: Gaibor Gaibor, Carla, 2023.

## CONCLUSIONES

- Es necesaria la implementación de estrategias de neuromerchandising, para el establecimiento artesanal Allauca Pancho dada a la investigación, hemos tomado en cuenta las dos variables de estudio, que son neuromerchandising y fidelización de clientes, donde se ha investigado y nos hemos guiado en dos modelos, el primero es el modelo persuasivo de Neuromarketing adaptado y el modelo AIDA, teniendo como resultado una propuesta de modelo híbrido, con el cual nos hemos guiado para realizar los instrumentos de investigación como es la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, llevando a cabo un análisis de alfa de cronbach, que nos dio como resultado un nivel muy confiable, debido a que las variables tienen relación y coherencia, comprobando con la hipótesis de que el neuromerchandising sí influye en la fidelización de los clientes del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano.
- A través de la realización teórica y analítica del análisis de la situación actual del establecimiento identificamos, que no cuenta con un buen merchandising en el establecimiento, por lo que tenemos que implementar las estrategias destacando la importancia que tiene el neuromerchandising en el establecimiento para la fidelización de los clientes, además se realizó un estudio más profundo utilizando el equipo biométrico TOBI PRO para el estudio del eye tracking en el cual nos dio las principales áreas de interés, a través de imágenes del recorrido del establecimiento, corroborando con los resultados de la investigación. De igual manera se realizó una encuesta a los participantes del estudio biométrico, para comprobar los resultados, después de utilizar los diferentes instrumentos (encuesta, entrevista, ficha de observación, eye tracking), se realizó un análisis FODA en base a los resultados arrojados, permitiéndonos conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para de esta forma, crear estrategias que funcionen exitosamente para el establecimiento.
- La propuesta del plan de neuromerchandising se ha realizado en base a una propuesta de modelo híbrido en el que contiene las dos variables de la investigación, como es el neuromerchandising y la fidelización de los clientes, del cual se ha realizado 8 objetivos específicos, realizando 13 estrategias con un presupuesto de \$757,71 este servirá para el posicionamiento del establecimiento el mismo que será socializado al gerente del establecimiento. Cabe destacar que el uso de estrategias de neuromerchandising en el establecimiento permite desarrollar una experiencia de compra única, además de afianzar lazos con los clientes. Por otro lado, se han implementado KPI's, para medir la efectividad de las estrategias, teniendo en cuenta la importancia de medir el nivel de interacción con los clientes tanto actuales como clientes potenciales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda el modelo propuesto, para aplicar los instrumentos que se evidenciaron, sirvan para futuras investigaciones, usando como herramienta base las estrategias planteadas, teniendo como objetivo la motivación de la compra, el incremento de sus ventas, la mejora de la presentación de los productos, logrando así una mejor imagen corporativa, diferenciándonos de la competencia, manteniendo a los clientes satisfechos, alcanzando un posicionamiento en el mercado y fidelizando a los clientes.
- El establecimiento tendrá que mejorar su forma de exhibición de productos, con escaparates más amplios que faciliten la visibilidad de los productos, además de implementar un aroma, música, y mejorar la iluminación, con el fin de estimular una experiencia única al cliente.
- Se recomienda a los propietarios del establecimiento artesanal Allauca Pancho realicen el plan con el cumplimiento de los objetivos establecidos, sin olvidar al cliente, ya que cada vez se vuelve más exigente y demanda de muchos más servicios, es más crítico al momento de tomar una decisión, se vuelve más activo en el proceso de compra, compara los productos y analiza los precios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+Y+Animaci%C3%B3n+en+El+Punto+de+Venta+2006&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjulKquzKTVAhWss4sKHXk3BAoQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Merchandising%20Y%20Animaci%C3%B3n%20en%20El%20Pun>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fi delizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi89JLp76TvAhVL2SoKHVYADZMQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fi delizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi89JLp76TvAhVL2SoKHVYADZMQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false)
- Alvarez, L. F. (2017). *Modelos de Gestión*. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1394>
- Andreina, P. V. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón Durán*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>.
- Arteaga Requena, R. (2009). Neuromarketing auditivo. *Perspectivas*(24). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Artesanías de Guano tienen prestigio. *El Heraldo*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.com.ec/artesantias-de-guano-tienen-prestigio/>
- Bélgica Rodríguez A, M. B. (2013). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología* (4). Recuperado de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86/35>
- Benassini. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (2 da ed.). México: Pearson Educación.
- Blanco, R. Á. (2011). *Fusión Perfecta neuromarketing Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: [https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G\\_M\\_FusionPerfecta.pdf](https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf)
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=blQ3266MRtQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=sensorial&f=false>
- Braidot, N. P. (2013). *¿Cómo compran ello? ¿Cómo compran ellas? Aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=1WNxAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neuro>

ventas:%C2%BF+C%C3%B3mo+compran+ellos?%C2%BF+C%C3%B3mo+compran+ellas?:+aprenda+a+aplicar+los+conocimientos+sobre+el+funcionamiento+del+cerebro+para+vender+con+inteligencia+y+resulta

- Cabrera, S. V. (2014). *Estudio de los rasgos culturales representativos de guano y su presencia en las artesanías actuales. Propuestas alternativas*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/3162/1/88T00071.pdf>
- Carlos Hernández, N. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1). Recuperado de: <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Casas, J., Repullo, L., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position* (Vol. 183). Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study. Recuperado de: <https://desarrolloestrategico.udec.cl/wp-content/uploads/2021/01/DDD-N-4-Ciclo-Deming.pdf>
- Díaz-Bravo, L. P. (2013). Metodología de investigación en educación médica. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVEIR*, 2. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Ecuador, M. d. (2017). *Ecuador*. Recuperado de Ecuador: <https://ecuador.travel/press/guano-capital-artesanal-y-turistica-del-ecuador/>
- Enrique Yacuzzi, F. M. (s.f.). *Aplicación del método de kano en el diseño de un producto farmacéutico*. Recuperado de: <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/doc/cema/doctrab/224.pdf>
- Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=1cSLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=neuromarketing+y+neuroeconomia:+c%C3%B3digo+emocional+del+consumidor&ots=FGT3EguwKh&sig=WOo1bvyu4z0K90NgB-9LiszjFnA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=1cSLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=neuromarketing+y+neuroeconomia:+c%C3%B3digo+emocional+del+consumidor&ots=FGT3EguwKh&sig=WOo1bvyu4z0K90NgB-9LiszjFnA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Espinosa, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Figuroa, V. M. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable* (Vol. 5). Tec Empresarial.
- Geovanna, S. (2016). *Modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la Empresa "Comercial Superllanta - Tecnicentro" de Riobamba para el posicionamiento de sus productos período 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior

- Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9453>
- Guananga, R. (2015). *La elaboración de alfombras en la parroquia la matriz del cantón guano, provincia de chimborazo y su incidencia en las familias dedicadas a esta actividad económica durante el año 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2463>
- Guano. (2022). Recuperado de: <https://visitaguano.com/es-ec/chimborazo/guano/rutas-culturales/guano-capital-artesanal-ecuador-ad3optfot>
- Guano, M. d. (2021). *Las artesanías el encanto de guano “capital artesanal del ecuador”*. *Las artesanías el encanto de guano “capital artesanal del ecuador”*. Recuperado de: <http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/noticias/951-las-artesantias-el-encanto-de-guano-capital-artesanal-del-ecuador>
- Guillermo Campos, N. L. (2012). “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Dialnet Métricas*, (13), 5. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Hoyos, S. N. (2013). Artesanía latinoamericana: folklor y comercio. *Person*. Recuperado de <https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/silvana-navarro-hoyos.pdf>
- J Lopera, C. R. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Jesús Gómez, M. K. (Junio de 2016). Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe. *Revista Alergia México*, 63(2), 202. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Leydi Fernanda Vásquez, G. E. (14 de Enero de 2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *ESPACIOS*, 40(01). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Lorenti, P. A. (2022). *Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>.
- Lucas, G., & Elgier, Á. (2018). Trazando puentes entre las neurociencias y la educación. Aportes, límites y caminos futuros en el campo educativo. *PSICOGENTE*, 21(40), 1. Recuperado de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/3087/3809>
- Martha Vargas, L. d. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Martha+Elena+Vargas+Qui%C3%B1ones%22&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Martha+Elena+Vargas+Qui%C3%B1ones%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Martín, J. (2019). *Una herramienta estratégica 100% española*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/rmg-una-herramienta-estrategica-100-espanola#:~:text=La%20matriz%20RMG%20es%20una,que%20resulta%20fundamental%3A%20el%20an%C3%A1lisis>.
- Merchandising. (s.f.). *Intalencia*, 4,5,6,7. Recuperado de: <https://intalencia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- Mesquita, R. (2018). *rockcontent*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Metrycal. (s.f.). La Regla de Decisión en Evaluaciones de *Metrycal*. Recuperado de: <https://www.metrycal.com/Main/La%20Regla%20de%20Decision%20en%20Evaluaciones%20de%20Conformidad.pdf>
- Meza, F. M. (2010). El modelo de persuasión. *Análítica y Evaluación*. Recuperado de <https://mellado1.com/2010/05/11/el-modelo-de-persuasion/#:~:text=El%20modelo%20de%20persuasi%C3%B3n%20AIDA,finalidad%20de%20toda%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva>.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA185&dq=la+importancia+de+poseer+una+buena+distribucion,&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLpMOfq-D8AhXsRTABHToCBRYQ6AF6BAGGEAI#v=snippet&q=distribucion&f=false>
- Mónica Peñalosa, E. G. (2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. *Revista Hitos*. doi: <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n70.3095>
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0*. Recuperado de <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. Política y Cultura*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Prieto, b. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Javeriana, Pontificia Universidad*, 18(46). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/23681>
- RD Station. (2022). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>
- Rodríguez, C. G. (2022). *El Alfa De Cronbach: ¿Qué Es Y Cómo Se Calcula?*. Recuperado de <https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/>
- Rowntree, D. (1984). *Introducción a la estadística: un enfoque no matemático*. Recuperado de: <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/03/06a.An%C3%A1lisisDeCorrelaciones.pdf>

- Sandova, C. J. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista Scielo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
- Shopify. (2022). Recuperado de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-entender-que-son-los-funnels>
- Tapia Vásquez, R. (2019). *Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia san sebastián de sígsig en la última década*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20236>
- Toapanta, E. V. (2016). *Plan de desarrollo artesanal para el fortalecimiento de la cadena productiva del cantón guano*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12422>
- Vargas, B. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Revista Scielo*. 7(7). Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lang=es)
- Vásquez Adriazola, O. (2019). *Técnicas del neuromarketing en la gestión empresarial*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TeloS*, 12(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Verdezoto, C. (2021). *Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del centro de rehabilitación integral de alta complejidad cenrefk riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15598>
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. Unilever. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=W93HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marcas,+1%C3%ADderes+y+distribuidores:+Buenas+pr%C3%A1cticas+de+colaboraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjstvT1x6TvAhVjw4sKHV1hBXoQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Marcas%20%201%C3%ADderes%2>
- Villena, F. E. (2021). *Plan de merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa león carr del cantón pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15490>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA



### ENCUESTA

- **OBJETIVO:** Determinar los factores del neuromarketing para fidelizar a los clientes, en los establecimientos artesanales del cantón Guano, noviembre 2022.

**Instrucciones:** Leer detenidamente las preguntas planteadas y elegir la alternativa que más lo identifique con una X

#### Datos Generales:

<b>Genero</b>	Masculino		Femenino	Otros		<b>Edad</b>	18 a 25	
							26 a 30	
							31 a 45	
							46 a 60	
							61 o más	
<b>Ocupación</b>	Estudiante		Trabajador independiente	Empleado		No trabaja	Jubilado	
<b>Ingresos</b>	Menos del salario básico		Salario básico	Más del salario básico				
<b>Estado civil</b>	Soltero		Casado	Viudo		Divorciado		

Marketing Visual					
<b>1. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar el local Allauca Pancho?</b>					
	Siempre	Casi Siempre	Normalmente	De vez en cuando	Nunca
La infraestructura					
El color					
La atención al cliente					
Música					
Iluminación					

<b>2. ¿Del 1 al 5 según su percepción el local Allauca Pancho cuenta con una intensidad de iluminación correcta para la visualización de sus productos? (Teniendo en cuenta que 1 es Muy malo y 5 es Muy Bueno)</b>					
	1	2	3	4	5
Alta					
Media					
Baja					

<b>3. ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el local Allauca Pancho?</b>					
	Muy importante	Importante	<b>Indiferente</b>	Poco Importante	Nada importante
Tv					
Revistas					
Zona Wifi					
Música					

<b>Merchandising de seducción</b>			
<b>4. ¿Con que frecuencia se fija en los siguientes aspectos para adquirir las artesanías del local Allauca Pancho?</b>			
	Muy poco frecuente	Poco Frecuente	Frecuente
Calidad			
Precio			
Envase			
Diseño, forma y tamaño			
Marca			

<b>5. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a los productos del local Allauca Pancho?</b>				
Único	Hecho a mano	Tiempo del producto duradero	Las materias primas que utilizan	Los diseños que tienen

<b>6. ¿Cuál de los siguientes aromas considera adecuado para local Allauca Pancho?</b>					
	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
Dulces					

Aromas frutales					
Aroma Artificiales					
Aromas florales					
Cítricos					
Maderosos					

<b>Merchandising de gestión</b>					
<b>7. ¿Usted al observar los colores del local Allauca Pancho siente:</b>					
	Siempre	Casi Siempre	Normalmente	De vez en cuando	Nunca
Paz					
Confianza					
Calidez					
Optimismo					
Alegría					
Tristeza					
Enojo					

<b>8. Cuando usted ingresa al local Allauca Pancho ¿A qué dirección se dirige su mirada?</b>					
	Siempre	Casi Siempre	Normalmente	De vez en cuando	Nunca
Izquierda					
Centro					
Derecha					

<b>Merchandising de Fidelización</b>		
<b>9. ¿Con que frecuencia adquiere los productos del local Allauca Pancho?</b>		
Primera vez	Poco Frecuente	Frecuentemente

<b>Atención</b>	
<b>10. ¿Qué es lo que le llama la atención del local Allauca Pancho del cantón Guano?</b>	
El decorado	
El diseño	
La distribución de los productos	
Ninguno	

<b>Interés</b>					
<b>11. ¿Cuál es la probabilidad que a usted le aumente el interés si el local Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:</b>					
	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco Probable	Nada probable
Publicidad					
Calidad de servicio					
Ofertas					
Precio					
Distribución efectiva					
Diseño del interior					

<b>12. Le gustaría que los productos del local Allauca Pancho en temporadas festivas estén en:</b>	
Ofertas	
Descuentos	
Promociones	

<b>Deseo</b>					
<b>13. Cuál es la probabilidad que usted aumente su frecuencia en compra si el local Allauca Pancho mejora los siguientes puntos:</b>					
	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco Probable	Nada probable
Escaparate atractivo					
Servicio al cliente					
Facilidades de pagos					
Iluminación del establecimiento					
El olor del establecimiento					

<b>14. ¿Cómo le gustaría informarse de los nuevos productos, de los productos en ofertas, promociones y descuentos?</b>	
Por las Redes sociales	
Sitio web	
Radio	
Televisión	
Todas las anteriores	

<b>Acción</b>					
<b>15. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?</b>					
	Siempre	Casi Siempre	Normalmente	De vez en cuando	Nunca
Instagram					
Facebook					
Twitter					
YouTube					

Tik Tok					
Telegram					

<b>16. Su experiencia mejoraría en el local Allauca Pancho si usted encontrara:</b>			
	Muy probable	Probable	Poco probable
Señales éticas			
Buzón de sugerencias			
Seguridad			
Información sobre los productos			

**ANEXO B: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO  
ARTESANAL ALLAUCA PANCHO DEL CANTÓN GUANO**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**NEURONEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS ARTESANALES DEL CANTÓN GUANO**

**Guía de entrevista**

Las siguientes preguntas fueron adaptadas a la matriz propuesta de neuromerchandising para medir la fidelización de los clientes con el objetivo de determinar la situación actual del establecimiento, permitiendo que el entrevistado sienta más cercanía al tema:

<b>Artisanos del cantón Guano</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Alfonso María Allauca
<b>Cedula de ciudadanía:</b>	060023157-5
<b>Cargo que desempeña:</b>	Productor
<b>Título académico:</b>	Instrucción Superior
<b>Empresa:</b>	Allauca Pancho
<b>Teléfono de contacto:</b>	0981675766
<b>Fecha de Entrevista:</b>	14/12/2022

Las siguientes preguntas fueron adaptadas de la matriz RMG para calcular el nivel competitivo del neuromerchandising con el objetivo de determinar la situación actual del local, permitiendo que el entrevistado sienta más cercanía con el tema:

**17. ¿Considera que el local “Allauca Pancho” se adaptado a la innovación y aplicación del neuromerchandising?**

- e) Si, consideramos que el neuromerchandising es el eje fundamental para el desarrollo del establecimiento y por ende nos encontramos en el mismo nivel de exigencia y competencia que el mercado de artesanal requiere.
- f) **Nuestro local se define por tener una filosofía tradicional y por tanto creemos que no es necesario innovar, debido a que poseemos años de experiencia.**
- g) No, consideramos que no son factores elementales, por tanto, la innovación y aplicación del neuromerchandising no afecta en nuestro nivel de competitividad.

- h) Si, consideramos importante la innovación y aplicación del neuromerchandising lo que ha permitido facilitar la adaptación a los cambios del mercado, por lo que nuestro grado de innovación y aplicación de neuromerchandising ha permitido que seamos superiores a la competencia.

**18. Valore la presencia del local en internet para fidelizar a los clientes:**

- e) **Poseemos una página actual (menos de 2 años) la cual es actualizada mensualmente, así como perfiles en redes sociales.**
- f) Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.
- g) No tenemos una página web en nuestro establecimiento, debido a que no poseemos conocimientos acerca de esta herramienta.
- h) Nuestra página web esta desactualizada (más de dos años), no obstante, tratamos de actualizarla cada cierto tiempo son información acerca de nuestros productos.

**19. ¿En el local predomina la comunicación interna?**

- e) Sí, pero es práctico, se entiende que las decisiones y acciones solo son otorgadas desde la gerencia, aun siendo respetuosos con los colaboradores.
- f) **Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.**
- g) Si, el establecimiento posee una red interna.
- h) No, contamos con diversas herramientas para mejorar la comunicación en las diversas áreas. Sin embargo, consideramos que esta no define la cultura empresarial, por lo que no la desarrollamos exhaustivamente.

**20. ¿Realiza el local la comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?**

- e) Si, por medio de estrategias de neuromerchandising e inclusive algo de internet.
- f) Si, aunque nos enfocamos en marketing directo o en el diseño de folletos y catálogos.
- g) **No lo realizamos porque la comunicación externa es costosa y no podemos recurrir en su producción y ejecución. No obstante, nos gustaría trabajar en ello.**
- h) Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.

**21. ¿Cómo considera usted que se encuentra su presencia en redes sociales?**

- e) **Poseemos perfiles en las principales redes sociales. Sin embargo, no actualizamos la información con frecuencia y por ende existen pocos seguidores y contenido.**
- f) Muy importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interactuar con nuestro público.
- g) No, poseemos perfiles en redes sociales, debido a que no tenemos tiempo y no consideramos importantes estar presente en nuestro sector.
- h) Poseemos una cantidad muy pequeña de seguidores. De igual manera, publicamos noticias, productos.

**22. ¿El local ha realizado acciones de neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, volumen, entre otros, de sus clientes al preferir el local “Allauca Pancho”?**

- e) **Si, poseemos información de nuestros clientes acerca de sus motivaciones para realizar la compra. Sin embargo, no contamos con una base de datos que especifique esta información con profundidad, por lo que trataremos de corregirlo.**
- f) Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes.
- g) Nuestro mercado objetivo es pequeño y no es necesario tener un sistema para la clasificación de datos al igual que aplicar estrategias de neuromerchandising para la fidelización.
- h) De acuerdo al segmento en que nos desenvolvemos, consideramos que poseemos la información necesaria de nuestro público objetivo, comprendiendo que la aplicación del neuromerchandising puede ser un gasto innecesario.

**23. Los precios de sus productos son:**

- e) Similares a los de la competencia
- f) Las estrategias de fidelización orientadas al neuromerchandising que aplica el establecimiento, permite emplear precios superiores a los de la competencia.
- g) Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de bajo costo.
- h) **No tenemos competencia y efectuamos políticas de precios en función de la demanda la capacidad de oferta del establecimiento.**

**24. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?**

- e) Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al neuromerchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.
- f) Consideramos que tenemos una profesional red de ventas, aunque puede ser mejorable.
- g) Encontramos problemas en la red de ventas debido a que se da una creciente rotación de trabajadores, la cual ha surgido por la inestabilidad económica y la fuente de recursos económicos.**
- h) Nuestros equipos de servicios están subcontractados.

**25. ¿Considera que su empresa realiza estrategias de neuromerchandising para fidelizar a sus clientes actuales?**

- e) No, realizamos ninguna estrategia de neuromerchandising en específica.
- f) Si, consideramos que las técnicas de neuromerchandising permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.
- g) Únicamente, efectuamos acciones estacionales en fechas festivas concretas. No obstante, consideramos que la fidelización hoy en día es muy frágil.
- h) En el mercado que nos desenvolvemos es complicado realizar acciones de fidelización, anqué se ejecuta acciones específicas como promociones, descuentos, entre otros.**

**26. ¿Considera que su local y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- e) Si, específicamente dentro del sector artesanal, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.
- f) No es un factor importante debido a que nuestro público objetivo es especial y no nos prefiere por nuestra posición, sino por la calidad de productos que ofrecemos.**
- g) Solamente algunas marcas o productos, por lo que no invertimos nuestros recursos en comunicar al segmento.
- h) Sí, pero no esperamos tener un gran posicionamiento, por lo cual no trabajamos en ellos.

**11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee el local “Allauca Pancho”, para realizar un plan de neuromerchandising, siendo 0 muy bajo 5 muy alto.**

2

1

2

3

4

5

**12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.**

0

1

2

3

4

5

**ANEXO C: NÓMINA DE LA CÁMARA DE ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO**

<b>Nº</b>	<b>Apellidos Y Nombres</b>	<b>Nº de Cédula De Ciudadanía</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>Posee Carnet Artesanal</b>	<b>Nombre Del Local</b>
1	Altamirano Altamirano Luz América	<b>600510440</b>	<b>2900066</b>	NO	ARTESANIAS ALTAMIRANO
2	Allauca Alfonso María	<b>060023157-5</b>	<b>981675766</b>	SI	ALLAUCA PANCHO
3	Cajo Yumiseba Luis Eduardo	<b>601322167</b>	<b>2900006</b>	NO	CALZADO JAVIER
4	Carmilema Sánchez Teresa de Jesús	<b>601689938</b>		SI	MODAS TERESITA
5	Cabrera Vallejo Mario Vicente	<b>602127052</b>	<b>2954058</b>	NO	CALZADO CABRERA
6	Colcha Ladino Segundo Honorio	<b>600624894</b>		NO	ALFOMBRAS GUANEÑITA
7	Chacha Díaz Clara Insolina	<b>601716582</b>	<b>2901307</b>	NO	NO NOMBRE
8	Chavarrea Cabezas Leonardo Amable	<b>601398712</b>	<b>2900972</b>	NO	NO NOMBRE
9	Chavarrea Sela Martha Piedad	<b>602241874</b>			NO NOMBRE
10	Chavarrea Sela Norma Magdalena	<b>602134488</b>		NO	NO NOMBRE
11	González Luna Cesar Eduardo	<b>601087976</b>	<b>2901044</b>	SI	JOYERIA MONSERRATH
12	Guijarro Villagrán Fausto Eduardo	<b>601474240</b>		SI	CALZADO GUIJARRO
13	Guananga Barragán Klever Aníbal	<b>600820917</b>	<b>2900400</b>	SI	JUVENTUD AL DÍA
14	Lata Moreno Marina	<b>600163943</b>		NO	CONFECCIONES MARINA
15	Lema Yanza Luz María	<b>601977093</b>	<b>2900520</b>	NO	COMERCIAL MERINO
16	Manya Parreño Lourdes			NO	BORDADOS LULY
17	Mañay Calderón Fausto Israel	<b>600875173</b>	<b>2900070</b>	SI	ARTESANIAS KARINA
18	Méndez Yanza Galo Antonio	<b>600147953</b>	<b>2900347</b>	SI	ALFOMBRAS DE GALO MENDEZ
19	Merino Naranjo Miguel Ángel	<b>601360589</b>	<b>2900520</b>		COMERCIAL MERINO
20	Moreno Villagrán Norma Azucena	<b>600783799</b>	<b>2900371</b>	NO	NO NOMBRE
21	Moreno Orozco Marina Piedad	<b>601267453</b>	<b>2900713</b>		NO NOMBRE
22	Moreno Guamán Mario Estuardo	<b>600503569</b>	<b>2900637</b>	SI	RICAS CHOLAS

23	Narváez Vilema Libia Lorena	<b>603367749</b>		NO	ALEJANDRO ROPA INTERIOR
24	Núñez Vallejo Mariana de Jesús	<b>601201064</b>	<b>2900637</b>	SI	RICAS CHOLAS
25	Ortega Yambay Blanca Fabiola	<b>602249997</b>	<b>2900879</b>	NO	TEXTILES HOME RIO
26	Ortega Yambay Carmen Elisa			NO	CALZADO Y ACCESORIOS
27	Orozco Yanza Alonso Rogelio	<b>601015472</b>	<b>2900276</b>	SI	CREACIONES MARIELITA
28	Patache Tixe Cesar Augusto	<b>601296114</b>	<b>2900448</b>	NO	CESPAT
29	Patache Tixe Luis Gerardo	<b>601929151</b>	<b>2900224</b>	NO	LUIS PATACHE
30	Patache Tixe Aida Leonor	<b>601008121</b>	<b>2900224</b>	NO	LUIS PATACHE
31	Puente Puente Laura Dolores.	<b>600150320</b>	<b>2900731</b>	NO	NO NOMBRE
32	Puente Puente Luis Eduardo			NO	NO NOMBRE
33	Puente Polo Esther María	<b>600156574</b>	<b>2900128</b>	FALLECIDA	FALLECIDA
34	Ramos Montero Marco Abelardo	<b>600786875</b>	<b>2900337</b>	NO	NO NOMBRE
35	Riofrío Villalva Nelson Germán	<b>600693477</b>		SI	ARTESANIAS FERNANDITA
36	Soto Hernández Gerardo	<b>600563704</b>	<b>2900371</b>	SI	CONFECCIONES EN GENERAL
37	Toapanta Tacuri Rosa Elena	<b>602932527</b>		SI	NO NOMBRE
38	Uvidia Celia Ceida	<b>601705973</b>		NO	NO NOMBRE
39	Yagos Guapulema Mario Ernesto	<b>601330632</b>	<b>2900458</b>	SI	MECÁNICA AUTOMOTRIZ LA MAGDALENA
40	Yagos Yagos Jaime Oswaldo	<b>600891998</b>		SI	CONFECCIONES PATY SPORT
41	Yambay Callay Doraliza Isabel	<b>601270275</b>	<b>2900276</b>	NO	CREACIONES MARIELITA
42	Zela Altamirano Roberto Fernando			NO	LA ELEGANCIA
43	Estrada Graciela			NO	GRES FASHON

**ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO  
ARTESANAL ALLAUCA PANCHO**





ANEXO E: FOTOGRAFÍAS DEL EYE TRACKING





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

## UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

### REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CARLA BELÉN GAIBOR GAIBOR
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0887-DBRA-UPT-2023