



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

**MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA**  
**BOUTIQUE “EFOD TEXTIL” EN EL CANTON RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**MADELLINE DAYANE GARCÍA CAMBO**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA**  
**BOUTIQUE “EFOD TEXTIL” EN EL CANTÓN RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** MADELLINE DAYANE GARCIA CAMBO

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

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024 Madelline Dayane García Cambo

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, Madelline Dayane Garcia Cambo, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de abril de 2024



**Madelline Dayane Garcia Cambo**

**020251528-4**

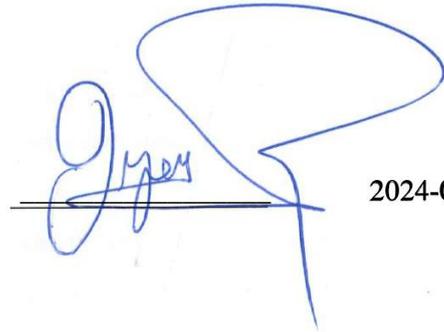
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE “EFOD TEXTIL” EN EL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MADELLINE DAYANE GARCÍA CAMBO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



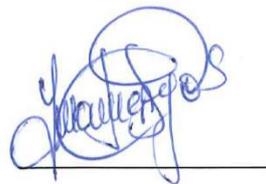
2024-04-24

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



2024-04-24

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**ASESORA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



2024-04-24

## DEDICATORIA

Es un privilegio para mí dedicar esta tesis a personas extraordinarias que han marcado de manera significativa mi camino hacia la culminación de mi formación académica. A mi estimada madre Bertha, quien ha sido mi mayor apoyo le expreso mi más profundo agradecimiento, su constante aliento y amor han sido el motor que me impulsó a alcanzar mis metas con determinación y perseverancia. A mi querido hermano Same, mi orgullo y ejemplo a seguir, cuyo cariño y apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias a su constante aliento y compañía, he encontrado la fuerza para superar los desafíos y perseverar en mi camino, le dedico este logro con amor infinito. Su presencia ha sido un faro de luz en mis momentos más oscuros, motivándome a superar cualquier obstáculo con valentía y determinación.

A mi amado abuelito Rafael, cuyo inquebrantable apoyo y sabios consejos han sido mi guía en este arduo camino universitario, su apoyo ha sido un regalo invaluable en mi vida. A mi querido Otto, mi fiel compañero y consuelo emocional desde el primer día en esta travesía académica, su presencia me ayudó a no sentirme sola y me enseñó que incluso un pequeño perrito puede ser la mejor compañía que alguien puede tener, te amo infinitamente. Finalmente, deseo dedicar esta tesis a mí misma, como un tributo a mi propia fuerza y resiliencia. A lo largo de este viaje, he enfrentado desafíos que me han puesto a prueba, pero con determinación y coraje, he logrado superarlos.

A todos ellos, mi más sincero reconocimiento y agradecimiento por ser mis pilares en este camino hacia el éxito. Sin su amor, apoyo y aliento, este logro no habría sido posible.

Madelline

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera de Mercadotecnia. Agradezco a mis respetados docentes por su compromiso y enseñanzas, en especial a mi director de tesis, Harold Zabala, y mi asesora, Patricia Moncayo, cuya orientación fue fundamental. También agradezco a mi querido profesor Marcelo Jijón por su apoyo constante. Su guía experta y apoyo fueron esenciales para el éxito de mi proyecto de tesis. Estoy profundamente agradecida por el invaluable aporte de todos ellos a mi formación académica y al desarrollo de mi trabajo de investigación. Además, quiero expresar mi gratitud a mis compañeros y amigos de aula, cuya compañía hizo aún más enriquecedora y memorable esta travesía universitaria. Su apoyo y amistad fueron un factor clave en mi crecimiento personal y profesional durante estos años de estudio.

Madelline

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema (identificación del problema que permita plantear la pregunta o hipótesis para el proceso de investigación).....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos específicos:</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Pregunta de investigación.....</b>	<b>4</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEORICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Merchandising.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1. <i>Referencias teóricas</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2. <i>Tipos de Merchandising</i>.....</b>	<b>6</b>
2.1.2.1. <i>Merchandising Visual</i> .....	6
2.1.2.2. <i>Merchandising de Seducción</i> .....	6
2.1.2.3. <i>Merchandising de Gestión</i> .....	7
2.1.2.4. <i>Merchandising digital</i> .....	8
<b>2.2. Fidelizar.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. <i>Importancia.</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2. <i>Dimensiones de fidelización del cliente</i>.....</b>	<b>9</b>
2.2.2.1. <i>Lealtad como comportamiento.</i> .....	9
2.2.2.2. <i>Lealtad actitudinal.</i> .....	10
2.2.2.3. <i>Lealtad cognitiva.</i> .....	10

2.3.	<b>Buyer person</b> .....	10
2.3.1.	<i>Perfiles de buyer person según (Valdés, 2019)</i> .....	11
2.3.2.	<i>Métodos para Investigar los buyer personas</i> .....	11
2.4.	<b>Customer journey map</b> .....	11
2.4.1.	<i>Etapas del Customer journey map</i> .....	12
2.4.2.	<i>Importancia</i> .....	12

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	13
3.1.	(Descripción de enfoque, alcance, diseño, tipo, métodos, técnicas e instrumentos de investigaciones empleadas).....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1.	<i>Cuantitativo</i> .....	13
3.1.2.	<i>Cualitativo</i> .....	13
3.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	13
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	13
3.2.2.	<i>Exploratorio</i> .....	13
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	13
3.3.1.	<i>Experimental</i> .....	14
3.3.2.	<i>Transversal</i> .....	14
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	14
3.4.1.	<i>Documental</i> .....	14
3.4.2.	<i>De campo</i> .....	14
3.5.	<b>Población y muestra</b> .....	14
3.5.1.	<i>Población</i> .....	14
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	15
3.6.1.	<i>Métodos</i> .....	15
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	15
3.6.1.2.	<i>Deductivo:</i> .....	15
3.6.2.	<i>Analítico</i> .....	16
3.7.	<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	16
3.7.1.	<i>Técnicas</i> .....	16
3.7.1.1.	<i>La entrevista</i> .....	16
3.7.1.2.	<i>Observación directa</i> .....	16
3.7.2.	<i>Instrumentos</i> .....	16
3.7.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	16
3.7.2.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	17

3.7.2.3.	<i>Ficha de observación</i> .....	17
----------	-----------------------------------	----

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	18
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	18
4.1.1.	<i>Resultados</i> .....	18
4.1.2.	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i> .....	18
4.1.3.	<i>Resumen de la encuesta</i> .....	37
4.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	39
4.3.	<b>Propuesta</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.1.	<i>Título</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.1.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.2.	<i>Misión</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.3.	<i>Visión</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.4.	<i>Valores corporativos</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3.	<i>Localización de la microempresa</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3.1.	<i>Macro localización</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3.2.	<i>Micro localización</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.4.	<i>Diagnóstico, Regla de decisión</i> .....	40
4.3.5.	<i>Metodología</i> .....	41
4.3.6.	<i>Semaforización:</i> .....	42
4.3.7.	<i>Fichas de observación</i> .....	43
4.3.7.1.	<i>Fichas de observación – EFOD TEXTIL</i> .....	43
4.3.8.	<i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	47

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	48
5.1.	<b>Antecedentes de la empresa</b> .....	48
5.1.1.	<i>Estrategias</i> .....	50
5.2.	<b>Indicadores y presupuestos</b> .....	67

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4-1:</b>	Coeficientes del alfa de Cronbach.....	18
<b>Tabla 4-2:</b>	Estadística de fiabilidad .....	19
<b>Tabla 4-3:</b>	Estadística de escala.....	19
<b>Tabla 4-4:</b>	Género.....	20
<b>Tabla 4-5:</b>	Edad .....	21
<b>Tabla 4-6:</b>	Pregunta 1 .....	22
<b>Tabla 4-7:</b>	Pregunta 2 .....	23
<b>Tabla 4-8:</b>	Pregunta 3 .....	24
<b>Tabla 4-9:</b>	Pregunta 4 .....	25
<b>Tabla 4-10:</b>	Pregunta 5 .....	26
<b>Tabla 4-11:</b>	Pregunta 6 .....	27
<b>Tabla 4-12:</b>	Pregunta 7 .....	28
<b>Tabla 4-13:</b>	Pregunta 8 .....	29
<b>Tabla 4-14:</b>	Pregunta 9 .....	30
<b>Tabla 4-15:</b>	Pregunta 10 .....	31
<b>Tabla 4-16:</b>	Pregunta 11 .....	32
<b>Tabla 4-17:</b>	Pregunta 12 .....	34
<b>Tabla 4-18:</b>	Pregunta 13 .....	35
<b>Tabla 4-19:</b>	Pregunta 14 .....	36
<b>Tabla 4-20:</b>	Resumen de la encuesta .....	37
<b>Tabla 4-21:</b>	Escala de Likert.....	41
<b>Tabla 4-22:</b>	Regla Sturges - Rango.....	42
<b>Tabla 4-23:</b>	Semaforización .....	42
<b>Tabla 4-24:</b>	Merchandising visual .....	43
<b>Tabla 4-25:</b>	Merchandising de Gestión.....	44
<b>Tabla 4-26:</b>	Merchandising de seducción .....	45
<b>Tabla 4-27:</b>	Merchandising Digital.....	46
<b>Tabla 4-28:</b>	Perfil Competitivo.....	47
<b>Tabla 5-1:</b>	Merchandising visual (Publicidad en el punto de venta). .....	50
<b>Tabla 5-2:</b>	Merchandising visual .....	53
<b>Tabla 5-3:</b>	Merchandising de gestión .....	55
<b>Tabla 5-4:</b>	Merchandising Gestión .....	57
<b>Tabla 5-5:</b>	Merchandising seducción.....	59
<b>Tabla 5-6:</b>	Merchandising seducción.....	60

<b>Tabla 5-7:</b>	Merchandising de Seducción .....	61
<b>Tabla 5-8:</b>	Merchandising Digital.....	63
<b>Tabla 5-9:</b>	Merchandising Digital.....	65
<b>Tabla 5-10:</b>	Indicadores y presupuestos .....	67

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	20
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	21
<b>Ilustración 4-3:</b>	Pregunta 1 .....	22
<b>Ilustración 4-4:</b>	Pregunta 2.....	23
<b>Ilustración 4-5:</b>	Pregunta 4.....	25
<b>Ilustración 4-6:</b>	Pregunta 5.....	26
<b>Ilustración 4-7:</b>	Pregunta 5.....	27
<b>Ilustración 4-8:</b>	Pregunta 7.....	28
<b>Ilustración 4-9:</b>	Pregunta 8.....	29
<b>Ilustración 4-10:</b>	Pregunta 9.....	30
<b>Ilustración 4-11:</b>	Pregunta 10.....	31
<b>Ilustración 4-12:</b>	Pregunta 11 .....	32
<b>Ilustración 4-13:</b>	Pregunta 12.....	34
<b>Ilustración 4-14:</b>	Pregunta 13.....	35
<b>Ilustración 4-15:</b>	Pregunta 14.....	36
<b>Ilustración 4-16:</b>	Macro localización .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Ilustración 4-17:</b>	Macro localización .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Ilustración 4-18:</b>	Merchandising visual.....	43
<b>Ilustración 4-19:</b>	Merchandising visual.....	44
<b>Ilustración 4-20:</b>	Merchandising de seducción .....	45
<b>Ilustración 4-21:</b>	Merchandising digital .....	46
<b>Ilustración 5-1:</b>	Macro localización .....	49
<b>Ilustración 5-2:</b>	Micro localización .....	50
<b>Ilustración 5-3:</b>	Estrategia Audiovisual con pantalla .....	52
<b>Ilustración 5-4:</b>	Estrategia de implantación adecuada con puerta plegable de PVC.....	54
<b>Ilustración 5-5:</b>	Estrategia de zonas temáticas: .....	56
<b>Ilustración 5-6:</b>	Estrategia de descuento por temporadas.....	58
<b>Ilustración 5-7:</b>	Estrategia de tienda espectáculo en la boutique Efod Textil .....	62
<b>Ilustración 5-8:</b>	Estrategia de diseño de página Web para la boutique Efod Textil .....	64
<b>Ilustración 5-9:</b>	Catálogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness .....	66

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA

**ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN

**ANEXO D:** FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO

**ANEXO E:** IMÁGENES DE MODELADO 3D

## RESUMEN

Las empresas de comercio textil del cantón Riobamba enfrentan un desafío importante al desconocer estrategias de Merchandising para fidelizar a sus clientes. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, comprender a los clientes va más allá de simplemente recopilar datos demográficos; es esencial comprender sus pensamientos, necesidades y comportamientos de compra para atraer y retener clientes de manera efectiva. El problema de investigación, centrado en "Merchandising para fidelizar a los clientes de la Boutique Efod Textil en el cantón Riobamba", destaca la urgencia de encontrar estrategias efectivas de Merchandising que no solo atraigan a los clientes, sino que también los retengan de manera sostenible, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue realizar un plan de Merchandising de seducción para fidelizar a los clientes de la boutique Efod Textil ubicada en el cantón de Riobamba. La metodología utilizada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental transversal para comprender a fondo la situación sin manipular las variables. La población en estudio incluyó tanto a clientes actuales como potenciales del establecimiento, lo que proporcionó una visión completa de las necesidades y expectativas de los consumidores. Se realizó una investigación documental y de campo, utilizando métodos como entrevistas dirigidas al gerente del establecimiento y encuestas aplicadas a los clientes actuales. Mediante esta metodología se logró determinar falencias significativas en el merchandising, especialmente en el aspecto de la seducción. El análisis detallado de la situación actual identificó áreas específicas de mejora en la presentación visual, disposición de productos y experiencia del cliente, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de estrategias de merchandising más efectivas. Abordar estas áreas de mejora es crucial para mejorar la percepción del cliente y aumentar la fidelización, contribuyendo al crecimiento y éxito continuo del establecimiento en un mercado cada vez más desafiante.

**Palabras clave:** <MERCHANDISING>, <MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN>, <FIDELIZAR >, <ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING > <CLIENTES>, <BOUTIQUE>.

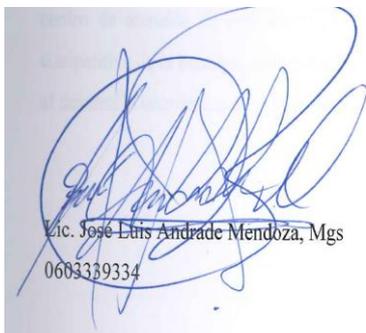


06-06-2024  
06-06-2024  
0646-DBRA-UPT-2024

## **ABSTRACT**

Textile trading companies in the Riobamba canton face a significant challenge by not knowing Merchandising strategies to build customer loyalty. In an increasingly competitive business environment, understanding customers goes beyond simply collecting demographic data; It is essential to understand their thoughts, needs, and purchasing behaviors to attract and retain customers effectively. The research problem, focused on "Merchandising to build customer loyalty at the Efod Textil Boutique in the Riobamba canton", highlights the urgency of finding effective Merchandising strategies that attract customers and retain them sustainably. Therefore, the objective of this research was to carry out a seduction merchandising plan to retain customers of the Efod Textil boutique located in the canton of Riobamba. The methodology used combined qualitative and quantitative approaches, with a non-experimental cross-sectional design to thoroughly understand the situation without manipulating the variables. The study population included both current and potential customers of the establishment, which provided a complete view of consumer needs and expectations. A documentary and field investigation was carried out, using methods such as interviews directed at the establishment manager and surveys applied to current customers. Through this methodology, it was possible to determine significant shortcomings in merchandising, especially in the aspect of seduction. Detailed analysis of the current situation identified specific areas of improvement in visual presentation, product layout, and customer experience, thus providing a solid foundation for developing more effective merchandising strategies. Addressing these areas of improvement is crucial to improving customer perception and increasing loyalty, contributing to the establishment's continued growth and success in an increasingly challenging market.

**Keywords:** <MERCHANDISING>, <SEDUCTION MERCHANDISING>, <LOYALTY>, <MERCHANDISING STRATEGIES> <CUSTOMERS>, <BOUTIQUE>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs  
0603339334

Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

El Merchandising conlleva un conjunto de técnicas que tienen su enfoque en la presentación interna y externa, la rotación de productos y la rentabilidad de la empresa, beneficio de su aplicación no es solo para el ente comercial, el Merchandising es implantado también para beneficio del consumidor pues se crea un ambiente en el establecimiento y por ende se busca conseguir una experiencia, hoy en día las empresas que utilizan el Merchandising recurren a la compra por impulso dicho proceso maneja una comunicación comercial en donde el objetivo es atraer al cliente, encandilarlo y convencerlo de efectuar la compra, posicionarse en su mente hasta fidelizarlo consiguiendo así también un incremento en las ventas, todo ello recurriendo a la aplicación de diversas estrategias respectivas al campo mencionado.

La fidelización de clientes en el entorno del comercio minorista no es solo un objetivo deseable, sino una necesidad en la actualidad. Este requisito se vuelve aún más apremiante cuando consideramos el caso de la Boutique Efod Textil, ubicada en el cantón Riobamba, que se distingue por su oferta de ropa indígena de la cultura puruhá. Esta boutique no es simplemente un lugar de compra, sino un punto de referencia cultural y un vehículo para la expresión de la identidad local. Sin embargo, en un mercado que está en constante evolución y que experimenta una creciente competencia, mantener y atraer a los clientes no es tarea fácil. La sostenibilidad y el crecimiento de esta tienda especializada dependen no solo de atraer nuevos compradores, sino de la capacidad de convertirlos en clientes leales, de cultivar una relación duradera y significativa con ellos. En este sentido, el Merchandising emerge como una herramienta estratégica de gran relevancia. Este estudio se sumerge en el mundo de la Boutique Efod Textil, con la finalidad de explorar de manera minuciosa las estrategias de Merchandising que pueden ser diseñadas y aplicadas para no solo atraer, sino también seducir y retener a la clientela. La fidelización de clientes se convierte en el centro de atención de esta investigación, con el objetivo de no solo fortalecer la posición competitiva de la boutique, sino también de contribuir a la preservación de la identidad cultural y al desarrollo económico de la comunidad puruhá en el cantón Riobamba.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cada vez las empresas deben buscar en una audiencia variable sus potenciales consumidores, el mundo del comercio global implica que existan varias opciones por lo que siempre se buscará la preferencia del comprador, a nivel mundial, la problemática radica en la falta de implementación de estrategias de Merchandising por parte de las empresas, lo que reduce su capacidad para atraer y retener a los clientes en un mercado cada vez más competitivo. A menudo, esto se debe a la falta de recursos, de estrategias, así como la comprensión y capacitación en esta área, además la diversidad de culturas y mercados a los que se enfrentan las empresas muestran escenarios diversos con identidades distintas.

En el contexto nacional, esta problemática se agrava por las particularidades del mercado ecuatoriano, que incluye una amplia diversidad cultural y geográfica entre regiones, las empresas, al igual que la boutique Efod Textil en el cantón Riobamba, necesitan adaptar las estrategias de Merchandising para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de su público local, lo que puede ser un desafío en un mercado minoritario y altamente segmentado. La falta de enfoque en el Merchandising a nivel nacional podría limitar la capacidad de las empresas para competir eficazmente y retener a sus clientes en un entorno empresarial en constante evolución.

Para abordar esta problemática, es fundamental desarrollar una estrategia de Merchandising que aumente la visibilidad de la boutique y posicione adecuadamente su propuesta de valor, generando una imagen de marca sólida y auténtica que resalte los valores culturales y la calidad de los productos ofrecidos. La falta de visibilidad, ubicación estratégica de productos y posicionamiento en el mercado es una problemática crucial que enfrenta la boutique "Efod Textil".

### 1.1. Planteamiento del Problema

El problema de investigación en el contexto de "Merchandising para fidelizar a los clientes de la Boutique Efod Textil en el cantón Riobamba" se centra en la necesidad de encontrar estrategias efectivas de Merchandising que permitan no solo atraer a los clientes, sino también retenerlos de manera sostenible en una boutique especializada en la venta de ropa indígena de la cultura Puruhá. En un mercado competitivo y en constante evolución, la fidelización de la clientela es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Dada la naturaleza única de la mercancía que ofrece la Boutique Efod Textil, es crucial identificar cómo se pueden aplicar técnicas de Merchandising que respeten y celebren la cultura Puruhá, al tiempo que crean una experiencia de

compra atractiva y memorable para los clientes. Este estudio busca abordar este desafío, considerando elementos culturales, de diseño y estrategias de merchandising que se adapten a las necesidades y deseos de los clientes, y que, en última instancia, promuevan la fidelidad de la clientela en un entorno comercial específico como el cantón Riobamba.

La riqueza de la cultura Puruhá se refleja en diversos elementos, siendo la vestimenta uno de los más destacados. Los tejidos y bordados implican un profundo conocimiento de tradiciones ancestrales y una habilidad artesanal que ha sido transmitida de generación en generación. Estas prendas no solo son una manifestación de identidad cultural, sino también una expresión de creatividad y destreza.

En los últimos tiempos, el uso de las prendas Puruhá ha experimentado un aumento significativo de visibilidad gracias a la presencia de una generación de influencers en redes sociales, estas figuras han utilizado sus plataformas para promover y resaltar la belleza de la vestimenta Puruhá, compartiendo su aprecio por la cultura y promoviendo un resurgimiento de interés en estas prendas tradicionales. Este aumento de visibilidad ha tenido un impacto notable en la demanda de este tipo de prendas que pueden además ser consumidas por nuevos clientes.

## **1.2. Objetivos**

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

Realizar un plan de Merchandising de seducción para fidelizar a los clientes de la boutique Efod Textil ubicada en el cantón de Riobamba.

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

- Analizar los autores más relevantes en el campo del Merchandising y la fidelización de clientes en el contexto de la moda étnica.
- Diagnosticar la situación actual de la boutique para identificar las áreas de mejora.
- Desarrollar las estrategias de Merchandising de seducción que se adapten a las necesidades de la boutique Efod Textil.

### **1.3. Justificación**

Efod Textil se dedica a la comercialización de prendas auténticas y representativas de la cultura indígena Puruhá, un valioso patrimonio cultural que merece ser promovido y valorado. Al fidelizar a los clientes a través de estrategias de Merchandising efectivas, se contribuirá a la preservación y difusión de esta rica tradición cultural. Se fundamenta en la crítica necesidad de consolidar la lealtad de la clientela en un contexto minorista específico. La boutique se especializa en la venta de ropa indígena de la cultura puruhá, lo que la hace única en su tipo. La fidelización de clientes es esencial para asegurar la continuidad y prosperidad de este tipo de negocio, ya que no solo se trata de atraer compradores, sino de mantener una base de clientes recurrente.

La importancia de este estudio radica en que, a través de estrategias de Merchandising enfocadas en la cultura puruhá y la autenticidad de la oferta de la boutique, se pueden crear experiencias de compra personalizadas y significativas que fortalezcan los lazos emocionales entre los clientes y la marca. Además, la fidelización de clientes no solo beneficia a la boutique en términos de ingresos recurrentes, sino que también contribuye a la preservación y promoción de la cultura local. Dado el contexto competitivo del comercio minorista, este estudio es fundamental para ofrecer un enfoque práctico y valioso para mejorar la fidelización de clientes, garantizando el éxito continuo de la Boutique Efod Textil y, al mismo tiempo, respaldando la cultura puruhá en el cantón Riobamba.

### **1.4. Pregunta de investigación**

¿De qué manera la implementación de Merchandising influye en la fidelización de los clientes de la boutique “Efod textil” en el cantón Riobamba para el año 2024?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO

El estudio del Merchandising enfoca su análisis en el punto de venta, para comprender la naturaleza de su aplicación es relevante definir varios conceptos claves en el tema de estudio partiendo de un panorama general hasta llegar a una razón en específico.

#### 2.1. Merchandising

##### 2.1.1. *Referencias teóricas*

El Merchandising es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución hasta nuestros días en plena revolución tecnológica del comercio. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado con los enseres, bien cambiándolos o bien vendiéndolos, ha realizado acciones de Merchandising. Los antiguos mercaderes utilizaban técnicas básicas de Merchandising con un cierto talante y sentido técnico y estético en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. C. (Borja, 2021) De hecho, en las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, sobre el suelo, o a través de mesas y altillos, para presentar los productos de la mejor forma posible para ser vistos y adquiridos por los visitantes, es curioso observar cómo esta forma de vender; y en definitiva de hacer Merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes.

Según (Rodríguez & Bonnard, 2016), el Merchandising, es el conjunto de técnicas aplicadas de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes, teniendo como objetivo el de aumentar la rentabilidad de sus puntos de venta, al mismo tiempo, por tanto, se da mayor salida a los productos, mediante una adaptación permanente del producto a las necesidades del mercado y la presentación correcta de la mercadería. Los autores también hacen énfasis en que el Merchandising beneficia a todos, pero debemos resaltar que permite maximizar el punto de venta, ya que los productos salen al encuentro directamente con el comprador, y este sin necesidad de tener a alguien a su lado, se encuentra a gusto en el punto de venta, comprende el uso del producto, contesta por sí mismo sus interrogantes y disfruta el ambiente creado dentro de la tienda.

El merchandising de acuerdo (Montilla, 2015, pág. 164) menciona que es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas el merchandising tiende

a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

El instituto francés define al Merchandising como el conjunto de estudios y técnicas que se practican de forma separada o conjunta, ya sea por distribuidores y fabricantes, con el fin de acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor rotación a los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado con la presentación apropiada de la mercadería. (Beltran & Alférez, 2014)

## **2.1.2. Tipos de Merchandising**

### *2.1.2.1. Merchandising Visual*

El negocio del visual merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la ejecución, con la intención de impulsar una marca, conservar los valores de la misma, incentivar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede el mayor tiempo posible. El visual merchandising es una red de alianza muy importante entre la marca, el cliente, el producto y el ambiente; debe conquistar al cliente e incentivarlo a entrar en la superficie comercial y así encaminarlo a gastar. El punto de partida de cualquier diseño de visual merchandising es el producto y la marca. La marca actúa como el factor principal en cualquier directiva o ejecución. Esto también es cierto para el visual merchandising aplicado a la moda. Si se trata de una marca de lujo, productos exclusivos, hechos a medida, el diseño del visual merchandising deberá reflejar dichos productos y los valores de la marca para llegar al cliente objetivo (Bailey & Baker, 2016).

El visual merchandising se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia y la filosofía de la propia marca. (Lorente, 2020)

### *2.1.2.2. Merchandising de Seducción*

El merchandising sensorial, o conocido también como de seducción, consigue que los consumidores sean estimulados de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo. Las bases de esta estrategia en la tienda de retail están en la estimulación de los sentidos del consumidor: el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos; son el medio. (López, 2018).

Según (Rocha, 2022) el merchandising de seducción es una estrategia que conlleva aplicar muchas acciones con la finalidad de que tu producto o servicio sea más interesante frente a tu competencia para cautivar a los consumidores y generar la venta. Para que sea aplicable se implementan acciones como apelar a los sentidos del comprador, generar actividades promocionales, hacer degustaciones de producto, involucrar el entorno donde se vende por ejemplo el mobiliario, utilizar texturas en el decorado para así crear una atmósfera que vuelva a tu potencial cliente.

El merchandising es más efectivo cuando los productos están emocionalmente vinculados con el cliente. Así se pone en entredicho que el cliente se rige por los precios o calidad. Aunque dichos factores son relevantes, no son decisivos. Muchas compras por impulso se efectúan por los estímulos del merchandising de seducción. La memoria se construye por medio de la interacción de los sentidos con diversos objetos. Es por ello que el merchandising se vale de la asociación que el cliente genera con sus productos. Así, el ambiente, el servicio, la percepción de los olores, la degustación en directo, la iluminación y la música; inciden en las decisiones de compra. En este tipo de merchandising las emociones quedan sobre el razonamiento (López, 2018).

#### 2.1.2.3. *Merchandising de Gestión*

El merchandising de gestión (o estratégico) es el “hermano pobre” del merchandising visual, el que todos conocemos. Son los procesos que sirven de apoyo para una mejor rotación del producto y aprovechamiento del espacio del establecimiento para así incrementar las ventas, fructificando la utilidad y existencia de cada producto y así también el debido espacio para que se incremente la rentabilidad y lograr el éxito deseado. Las estrategias de merchandising de gestión se enfocan en que el establecimiento comercial sea capaz de efectuar la venta por sí sola y a nuestro gusto. Tienen mayor peso mientras más extensa sea la cartera de productos o mayor sea el establecimiento comercial. Si la forma de tu local es compleja (formas en “L”, diagonales, triangulares...) también necesitarás tener un buen control sobre las zonas frías y calientes que se generan con los movimientos de las personas en tu punto de venta (Flame Analytics, 2017).

#### **Gestión de las Existencias**

Se trata de concentrarse en las existencias, que son una inversión que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, por lo que es imperante conseguir rentabilidad para llegar a las llamadas “existencias cero” (Garibay, 2017).

## **Gestión del Ambiente**

El primer tipo que obedece a esto es la gestión del ambiente, que depende de la imagen y la personalidad acorde con el punto de venta. Es decir, se gestiona el estilo, la decoración, iluminación, color, música ambiental, letreros, imagen personal, entre otras (Garibay, 2017).

## **Gestión del Espacio**

El espacio es un aspecto valorado en el punto de venta, pues los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor ubicación para sus productos, la forma en la que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores, entonces este tipo de merchandising de gestión es sumamente importante (Garibay, 2017).

## **Gestión por Categorías**

Esta tiende a encargarse de la oferta, compilando los productos, considerando el lineal en el que se presenten, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, tramitadas una por una, considerando siempre la estrategia general del ente comercial (Garibay, 2017).

### *2.1.2.4. Merchandising digital*

El merchandising digital es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos y servicios en el entorno digital. Estas técnicas incluyen la optimización de la presentación de productos en línea, la personalización de la experiencia del usuario y la creación de contenido visualmente atractivo para los clientes. Según un estudio de (Verastegui & Vargas, 2021), el merchandising digital permite lograr resultados muy favorables, quedando demostrado su efectividad, y no solo es aplicable a tiendas físicas, sino también a espacios digitales.

## **2.2. Fidelizar**

El concepto de fidelización de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y hacer que vuelvan a comprar sus productos o servicios en el futuro. Según Fandos et al. (2019) la fidelización de clientes es importante para las empresas, ya que les ayuda a sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y lleno de incertidumbre.

En cuanto a los autores que han escrito sobre este tema, Kotler (2003) define la fidelización de clientes como el proceso de convertir a un cliente en un cliente fiel a la marca, producto o servicio de la empresa.

La lealtad del cliente según (Muguira, 2022) no sólo da como resultado que los clientes compren o visiten nuevamente, sino también que recomienden los productos o servicios de una empresa a otros consumidores.

Algunas empresas ignoran la fidelidad de los clientes y se centran en atraer nuevos clientes, lo que puede ser un error porque fidelizarlos suele ser más rentable que atraer nuevos clientes porque reduce los costes de marketing (los consumidores que ya han comprado tienen más probabilidades de repetir la compra) y de gestión (vender a consumidores que ya han comprado requiere menos operaciones del proceso de venta). (Marketing y publicidad Web, 2020)

La lealtad es una práctica comercial diseñada para garantizar que los clientes mantengan una relación continua con una empresa y evitar que la competencia la supere. Retener a los antiguos clientes es el objetivo fundamental del marketing relacional.

### **2.2.1. *Importancia.***

El principal beneficio de la fidelización de los clientes se ve reflejado en la mejora en la rentabilidad de la empresa derivada de los siguientes aspectos:

1. Incremento muy continuo de las ventas
2. Incremento de las ventas cruzadas
3. Creación de puntos de referencia hacia otros clientes

### **2.2.2. *Dimensiones de fidelización del cliente***

#### **2.2.2.1. *Lealtad como comportamiento.***

Se define como una forma de comportamiento de la clientela dirigida hacia una marca particular durante el tiempo, incluyendo las compras repetitivas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

#### 2.2.2.2. *Lealtad actitudinal.*

La fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado, desarrollando compras repetitivas incitadas por fuerte disposición interna.

#### 2.2.2.3. *Lealtad cognitiva.*

Sugiere que la lealtad de una marca o tienda significa que ésta se convierta en la en la primera opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que compra, o donde ir.

### 2.3. **Buyer person**

Un Buyer person es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa, construida a partir de diferentes datos reales del consumidor, que le permite atraer más clientes potenciales para consumir los bienes o servicios que vende. Según Beltrán Mora et al. (2019), los compradores son una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades y deseos.

Para crear un buyer person, se necesita recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, como sus datos demográficos, intereses, comportamientos, necesidades y deseos. Esta información se puede obtener a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos y otras técnicas de investigación de mercado. Una vez recopilada la información, se puede utilizar para crear un perfil detallado del cliente ideal, incluida información sobre su edad, sexo, ingresos, educación, intereses, comportamiento de compra y otros factores relevantes. (Upwork, 2021)

Valdés (2019), experto en la materia, explica extensa y detalladamente el significado de buyer person. En primer lugar, significa construir un modelo de cliente ideal para un producto o servicio, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como información sobre el comportamiento online, personal, profesional y de relación con la empresa que presta el servicio. Según (Vercheval, 2022) un producto o servicio puede ser uno de los pilares trascendentes del inbound marketing (entendido como una herramienta para generar contenido de valor que despierte el interés de tu público objetivo), en lugar de limitarse a entender las inquietudes, intereses y dolores de los clientes a los que quieres llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.

### **2.3.1. *Perfiles de buyer person según (Valdés, 2019)***

- Decisor: es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en B2C.
- Prescriptor: la persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.
- Influenciador: la persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los influencers de nuestro buyer person, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

### **2.3.2. *Métodos para Investigar los buyer personas***

según (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019)

- Entrevistas a clientes (presencialmente, por videoconferencia o por teléfono o a través de algún departamento que tenga contacto con el cliente)
- Herramientas de inteligencia de leads
- Entrevistas online
- Llamadas telefónicas
- Focus Group
- Encuesta offline

## **2.4. Customer journey map**

Un mapa de viaje del cliente es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor las experiencias de los clientes e identificar oportunidades de mejora. Según (Forbes, 2022), un mapa del recorrido del cliente es una representación visual de los pasos que sigue un cliente cuando interactúa con una empresa, desde el descubrimiento hasta la compra y el soporte posventa. La creación de un mapa del recorrido del cliente puede ayudar a las empresas a identificar los puntos débiles en la experiencia del cliente y encontrar formas de mejorarla. Para crear un mapa del recorrido del cliente, debe recopilar información sobre sus clientes y sus interacciones con su empresa, como sus necesidades, deseos, comportamientos y puntos de contacto con la empresa. Una vez recopilada esta información, se puede utilizar para crear un mapa visual que muestre los pasos que sigue un cliente al interactuar con la empresa y los puntos de contacto clave en cada paso. (Agius, 2023)

### **2.4.1. *Etapas del Customer journey map***

El mapa de viaje del cliente es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor la experiencia de sus clientes y a identificar oportunidades para mejorarla. Según (Qualtrics), existen cuatro etapas principales en el viaje del cliente:

1. Descubrimiento: El cliente se da cuenta de que tiene un problema o necesidad y comienza a buscar soluciones.
2. Consideración: El cliente investiga diferentes opciones y evalúa cuál es la mejor para satisfacer sus necesidades.
3. Decisión: El cliente toma una decisión de compra y realiza la transacción.
4. Soporte posterior a la venta: La empresa se comunica con el cliente después de la compra para asegurarse de que está satisfecho con su compra y para ofrecer soporte adicional si es necesario.

### **2.4.2. *Importancia***

El mapeo de viaje del cliente es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite comprender mejor la experiencia de sus clientes y encontrar formas de mejorarla. Según (Salesforce, 2023), un mapa del recorrido del cliente es una representación visual de los pasos que sigue un cliente cuando interactúa con una empresa, desde el descubrimiento hasta la compra y el soporte posventa.

La creación de un mapa del recorrido del cliente puede ayudar a las empresas a identificar los puntos débiles en la experiencia del cliente y encontrar formas de mejorarla. Al comprender mejor la experiencia del cliente, las empresas pueden crear mensajes de marketing más eficaces y personalizados, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad y retención de los clientes. Además, el mapeo de viaje del cliente puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la empresa (Salesforce, 2023).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

##### **3.1.1. *Cuantitativo***

En el trabajo de investigación resulta importante obtener datos medibles que permitan generar un análisis para determinar el problema existente dentro de la empresa o para dar solución al mismo, mediante la presentación de una propuesta, en este caso se aplicarán las encuestas que serán expuestas en la plataforma Google forms, cuyos resultados serán cuantificables para el cual se utilizará los medios tecnológicos y digitales de internet generando un entorno participativo al momento recabar información verídica.

##### **3.1.2. *Cualitativo***

La investigación realizada tiene un enfoque cualitativo debido a que se analizarán tanto las características actuales en el que se encuentra la empresa “Efod Textil” como el entorno en el que se desenvuelve, posteriormente generará un análisis de los resultados en los aspectos que se deben desarrollar para efectuar la investigación.

#### **3.2. Nivel de investigación**

##### **3.2.1. *Descriptivo***

En la investigación se utiliza el nivel de investigación descriptivo ya que se analizan y describen algunas características del mercado luego de aplicar las encuestas online a una muestra de la población para recolectar información la cual posteriormente será tabulada y analizada para formular estrategias.

##### **3.2.2. *Exploratorio***

La información obtenida mediante la búsqueda de fuentes secundarias permite establecer el problema que es producto de estudio.

#### **3.3. Diseño de investigación**

### **3.3.1. *No Experimental***

El diseño de la investigación aplicada es no Experimental, a razón de que no existe manipulación de las variables, ni se utilizaran escenarios de interacción, ni tampoco laboratorios de experimentación. Se trabajará con la información obtenida de la población encuestada.

### **3.3.2. *Transversal***

La investigación es Transversal porque se realizó una sola intervención en el trabajo de campo en la cual la recopilación de datos en la empresa “Efod textil” se la ejecutó una sola vez.

## **3.4. Tipo de estudio**

### **3.4.1. *Documental***

El tipo de estudio para el presente trabajo fue documental, ya que se verificó fuentes de información utilizando libros de la biblioteca virtual y el repositorio de la Espoch además de otras instituciones de educación superior,

### **3.4.2. *De campo***

La investigación de campo se aplicó, mediante la recolección de la información en el lugar en donde se origina el problema de estudio, es decir la organización “Efod textil”. La información obtenida fue analizada e interpretada para identificar la fuente de problema de estudio partiendo de una conversación directa con los involucrados.

## **3.5. Población y muestra**

### **3.5.1. *Población***

Según (Tamayo M, 2012, pág. 180) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adherido a una investigación.

### **Muestra y Población**

Población del cantón de Riobamba: 225.741

Población indígena: 29.9%: Cartera de clientes: 300

Población: 225.741 x 29.9%, según el INEC representa la

Identificación Indígena = 67.496 x 68% (PEA ocupado)

Pea cantonal ocupado con indígenas= 45 897

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra (número de encuestados a realizar)

N= Tamaño de la población, Cartera de clientes 300

k= Nivel de confiabilidad 1,96.

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5.

**Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(300)}{[(0.05^2)(300 - 1)] + [(1.96^2)(0.5)(0.5)]}$$
$$n = 169$$

Se aplicó la fórmula de la población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Tendiendo como resultado 169 encuestados.

**3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

**3.6.1. Métodos**

3.6.1.1. *Inductivo*

Con la aplicación de este método se analiza de forma general el comportamiento de los consumidores con respecto a la empresa.

3.6.1.2. *Deductivo:*

Este método sirve de apoyo en la investigación para formular el plan de acción, así como para demostrar la validez de los datos obtenidos mediante las herramientas virtuales en la investigación.

### **3.6.2. Analítico**

Mediante este método se pretende analizar cada parte que conforma la investigación con el fin de conocer mejor el objeto de estudio y la posibilidad que existe de fidelizar a los clientes de la boutique “Efod Textil”.

## **3.7. Técnicas e instrumentos**

### **3.7.1. Técnicas**

#### *3.7.1.1. La entrevista*

Esta técnica se aplicó al dueño de la empresa mediante el instrumento que es la guía de entrevista consta de un formato que contiene preguntas abiertas, con el fin de recabar más información sobre la empresa y determinar la situación actual.

#### *3.7.1.2. Observación directa*

Acudir al establecimiento para determinar las técnicas necesarias de merchandising a utilizar.

### **3.7.2. Instrumentos**

#### *3.7.2.1. Encuesta*

Serán dirigidas a los clientes que acuden al establecimiento y a los clientes potenciales mediante el sistema online o en línea, para determinar qué aspectos son que se deben mejorar o reestructurar.

### 3.7.2.2. *Guía de entrevista*

Esta guía consta de preguntas abiertas como de opinión que son expuestas durante el dialogo para posteriormente obtener información.

### 3.7.2.3. *Ficha de observación*

La ficha de observación utilizada en la investigación de merchandising consta de un conjunto estructurado de variables y categorías específicas para los tipos de merchandising visual, gestión, seducción y digital. En ella se incluyen indicadores y preguntas diseñadas para guiar la observación, así como una escala de evaluación que permite cuantificar las observaciones.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Resultados

En la presente investigación se aplicó una encuesta piloto a la cartera de clientes de la Boutique Efod Textil, 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.

##### 4.1.2. 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 4-1:** 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 4-2:** Estadística de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,831	,819	26

**Fuente:** Encuesta piloto, 2024.

**Realizado por:** García M, 2024.

**Tabla 4-3:** Estadística de escala

**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
98,6000	72,989	8,54339	26

**Fuente:** Encuesta piloto, 2024.

**Realizado por:** García M, 2024.

**Análisis:**

Según los datos arrojados por la aplicación SPSS se ha alcanzado un nivel de confiabilidad del 0.819 en el alfa de Cronbach, es decir que el instrumento de la encuesta se encuentra en un nivel bueno.

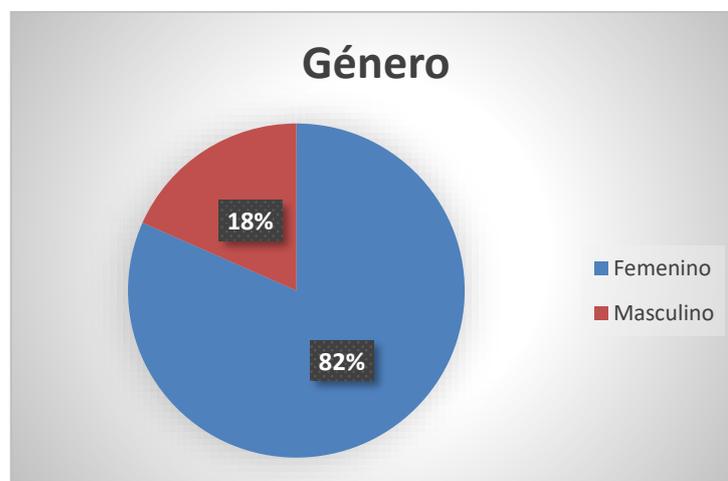
## Análisis e interpretación del cuestionario

### Género

**Tabla 4-4:** Género

Género	Conteo	Porcentaje
Femenino	138	81,66%
Masculino	31	18,34%
<b>Total general</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-1:** Género

Realizado por: García, M., 2024.

### Análisis e interpretación:

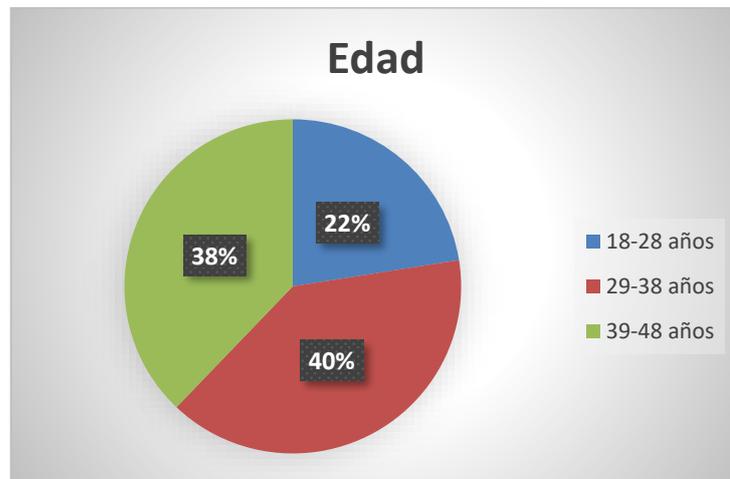
En la encuesta realizada a los clientes de la boutique Efod Textil, se observa una distribución desigual por género. El 81.66% de los participantes son mujeres, totalizando 138 personas, mientras que los hombres representan el 18.34%, con 31 encuestados. Estos datos resaltan una marcada predominancia del género femenino en la clientela, sugiriendo la necesidad de ajustar estrategias de merchandising para adaptarse a esta mayoría.

## Edad

**Tabla 4-5: Edad**

Variables	Conteo	Porcentaje
18-28 años	38	22,49%
29-38 años	67	39,64%
39-48 años	64	37,87%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-2: Edad**

Realizado por: García, M., 2024.

### **Análisis e interpretación:**

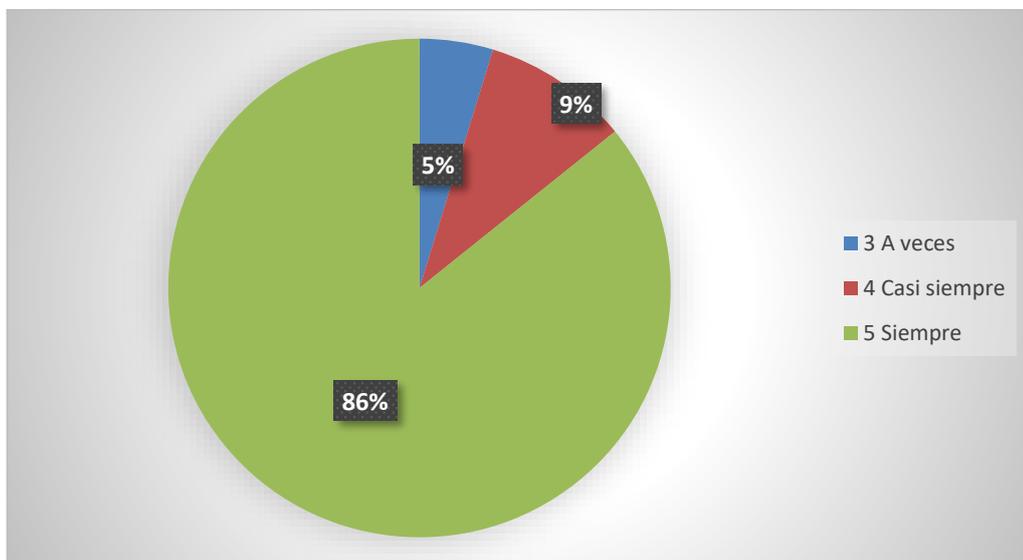
En la encuesta de la boutique Efod Textil, resalta el grupo de 29-38 años como el más numeroso, representando un 39.64% de la muestra. Le sigue el segmento de 39-49 años con un 37.87%, mientras que la franja de 18-28 años cuenta con el 22.49%. Es relevante señalar que no se registraron participantes mayores de 49 años. Estos resultados destacan la predominancia de la clientela en el rango de 29-38 años en la boutique Efod Textil.

### Pregunta 1 ¿Con que frecuencia utilizas vestimenta de la cultura Puruhá?

**Tabla 4-6:** Pregunta 1

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	8	4,73%
4 Casi siempre	16	9,47%
5 Siempre	145	85,80%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



**Ilustración 4-3:** Pregunta 1

Realizado por: García, M., 2024.

### **Análisis e interpretación:**

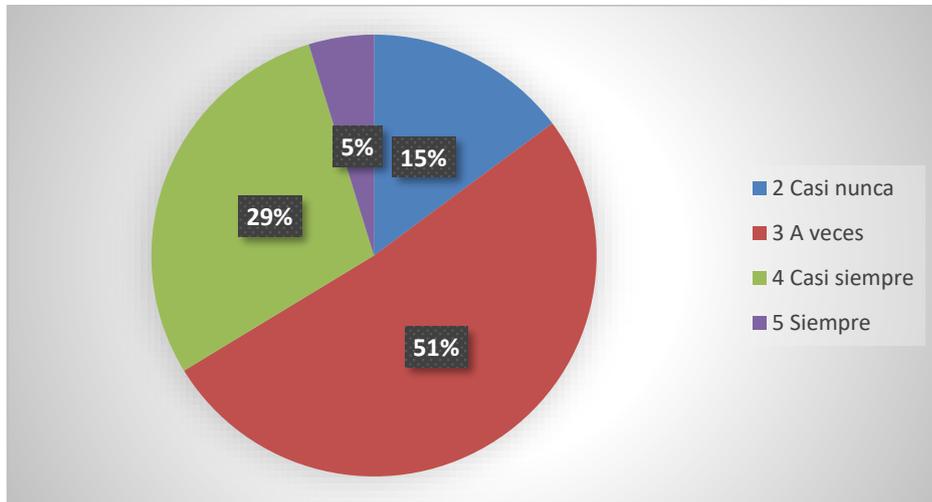
La interpretación de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de vestimenta de la cultura Puruhá revela un patrón significativo. Un notable 85.80% de los encuestados indicaron que siempre utilizan este tipo de vestimenta, destacando una fuerte conexión y preferencia por la cultura Puruhá en la vestimenta diaria. Por otro lado, un 9.47% respondió que casi siempre lo utiliza, mientras que un 4.73% mencionó que lo hace a veces. Estos resultados sugieren una arraigada identificación por la vestimenta de la cultura Puruhá entre la mayoría de los participantes.

**Pregunta 2: ¿Has explorado otras opciones de compra de ropa indígena Puruhá en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 4-7: Pregunta 2**

Variables	Conteo	Porcentaje
2 Casi nunca	25	14,79%
3 A veces	87	51,48%
4 Casi siempre	49	28,99%
5 Siempre	8	4,73%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



**Ilustración 4-4: Pregunta 2**

Realizado por: García, M., 2024

**Análisis e interpretación:**

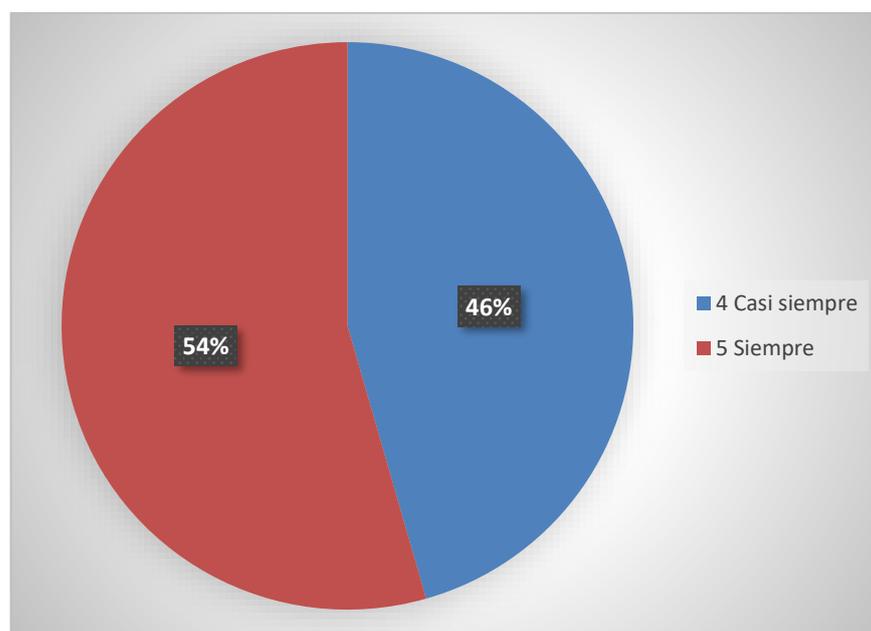
La interpretación de las respuestas a la pregunta sobre la exploración de otras opciones de compra de ropa indígena Puruhá en la ciudad de Riobamba destaca que la opción más seleccionada fue "A veces", con un considerable 51.48%, seguida por "Casi siempre" con un 28.99%. Un menor porcentaje indicó que "Casi nunca" exploran otras opciones, con un 14.79%, y un reducido 4.73% respondió que "Siempre" lo hacen. Estos resultados reflejan una tendencia predominante hacia una exploración intermedia de opciones, señalando la importancia de comprender las preferencias de quienes suelen explorar diferentes alternativas en la búsqueda de ropa indígena Puruhá en Riobamba.

**Pregunta 3: ¿En comparación con otras tiendas que ofrecen ropa indígena Puruhá, ¿cómo calificarías la variedad de productos de la boutique Efod Textil?**

**Tabla 4-8:** Pregunta 3

Variables	Conteo	Porcentaje
4 Casi siempre	77	45,56%
5 Siempre	92	54,44%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4 5:** Pregunta 3

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

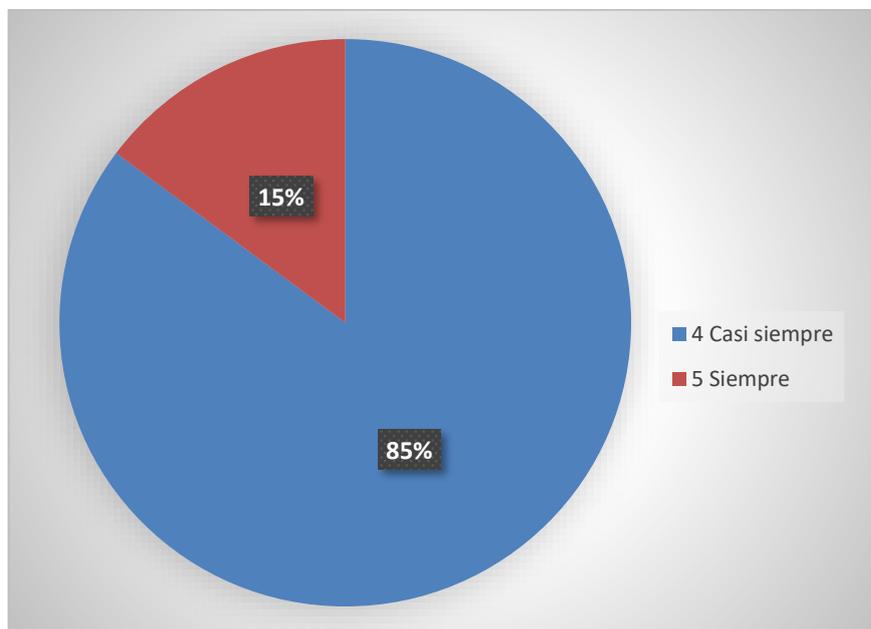
La evaluación de la variedad de productos en comparación con otras tiendas que ofrecen ropa indígena Puruhá revela que la mayoría de los encuestados, un significativo 54.44%, califica la Boutique como "Siempre" ofreciendo variedad. Por otro lado, un 45.56% de los participantes optaron por la opción "Casi siempre". Estos resultados indican una percepción general positiva de la variedad de productos en la Boutique, con una clara mayoría de clientes expresando que la tienda mantiene una oferta diversa de productos de ropa indígena Puruhá en comparación con otras opciones.

**Pregunta 4: ¿Cuánto influye la reputación de la boutique en tu elección de comprar allí en lugar de otras tiendas?**

**Tabla 4-9:** Pregunta 4

Variables	Conteo	Porcentaje
4 Casi siempre	144	85,21%
5 Siempre	25	14,79%
<b>Total general</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-5:** Pregunta 4

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

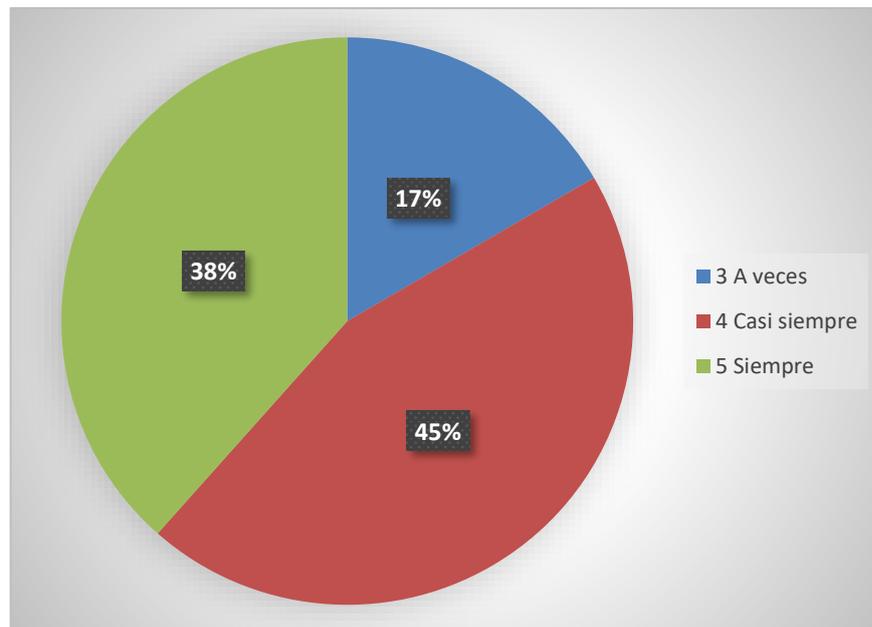
Este alto porcentaje sugiere que la reputación de la boutique Efod Textil tiene un impacto considerable en la toma de decisiones de compra de la clientela. Esta fuerte influencia puede reflejar la confianza y la percepción positiva que los clientes tienen hacia la boutique, indicando la importancia de mantener y fortalecer la reputación de la tienda para mantener la lealtad de los clientes.

**Pregunta 5: ¿Te sientes atraído por la implantación en la boutique Efod Textil?**

**Tabla 4-10:** Pregunta 5

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	28	16,57%
4 Casi siempre	76	44,97%
5 Siempre	65	38,46%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-6:** Pregunta 5

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

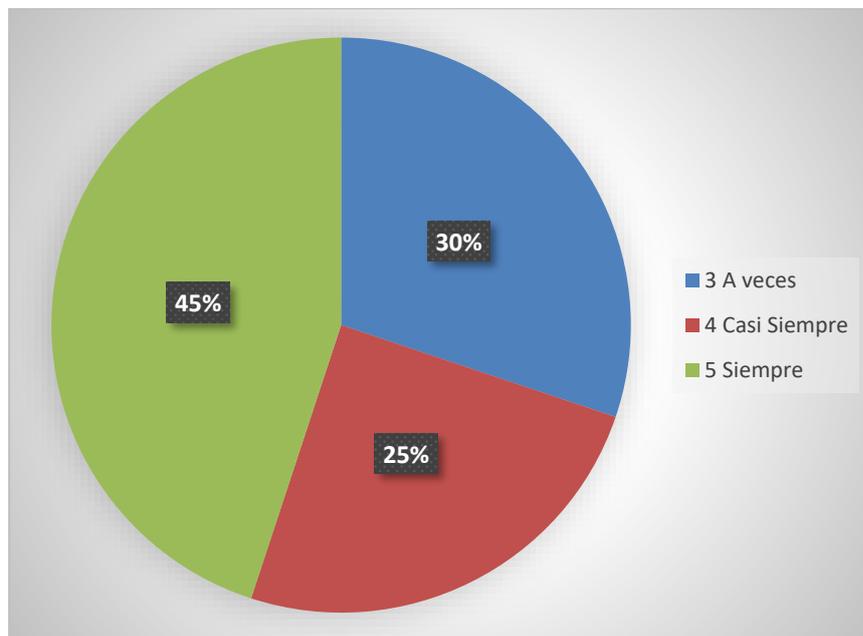
Con un destacado 45% de las respuestas indicando que se sienten atraídos "casi siempre" por la implantación en la boutique Efod Textil, se evidencia una fuerte preferencia y atracción constante hacia el diseño y disposición del espacio en la tienda. Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados experimentan una conexión positiva y duradera con la implantación de la boutique.

**Pregunta 6: ¿En qué medida el diseño del escaparate te atrae hacia la boutique Efod Textil?**

**Tabla 4-11:** Pregunta 6

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	51	30,18%
4 Casi Siempre	42	24,85%
5 Siempre	76	44,97%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-7:** Pregunta 5

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

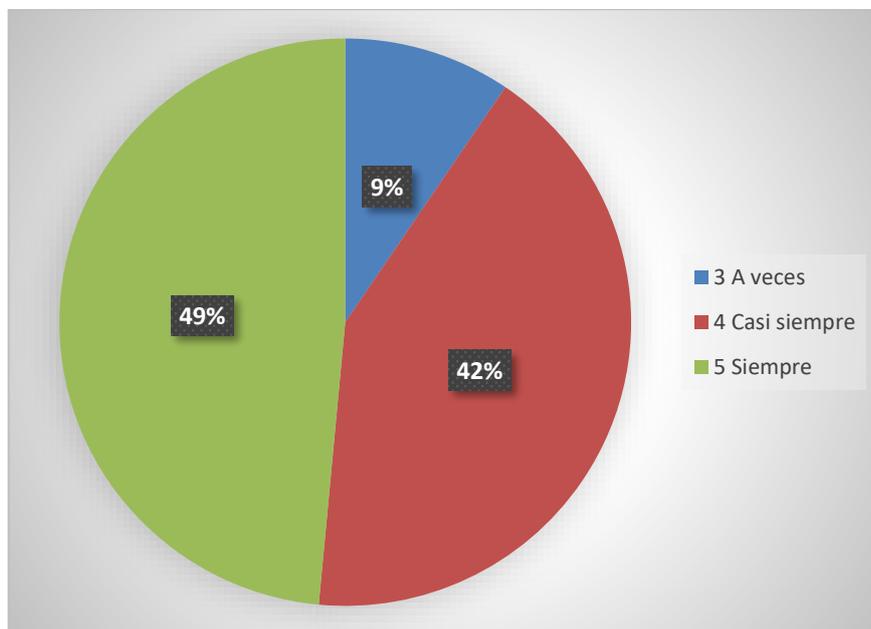
Con un sólido 45% de respuestas indicando que el diseño del escaparate siempre atrae hacia la boutique Efod Textil, se destaca una fuerte conexión y atracción constante de la clientela hacia la presentación visual en el escaparate. No obstante, existe espacio para mejoras con el objetivo de incrementar este porcentaje y seguir optimizando la efectividad del diseño visual para atraer a un público aún más amplio.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia sientes que la disposición de los productos en la boutique mejora su experiencia de compra?**

**Tabla 4-12:** Pregunta 7

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	16	9,47%
4 Casi siempre	71	42,01%
5 Siempre	82	48,52%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



**Ilustración 4-8:** Pregunta 7

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

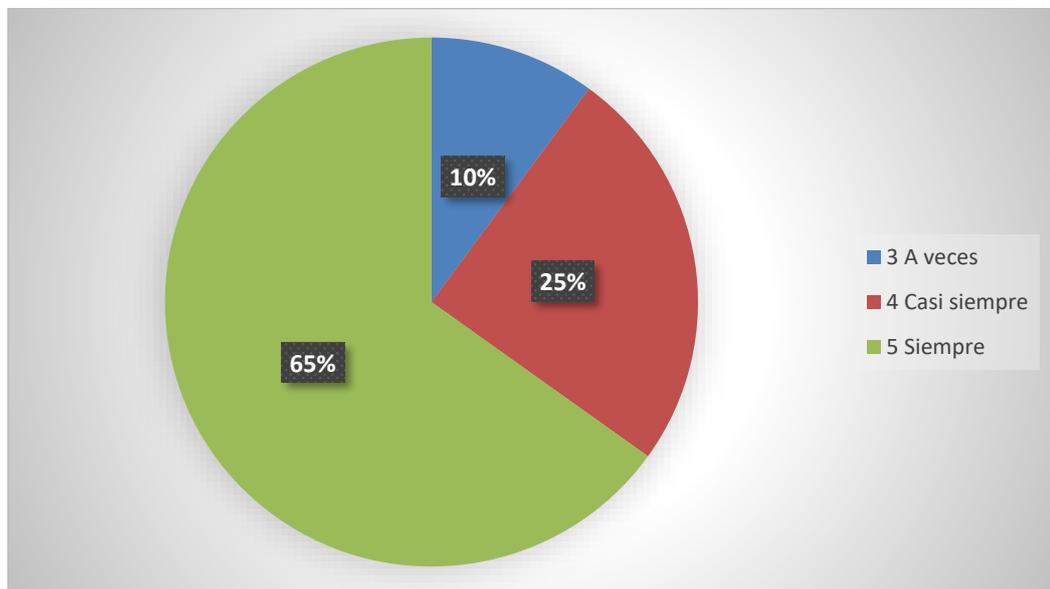
El 49% de los encuestados expresó que siempre siente que la disposición de los productos mejora su experiencia de compra en la Boutique Efod Textil. Este resultado indica una conexión sólida y consistente entre la presentación de los productos en la tienda y la experiencia positiva de los clientes durante su proceso de compra.

**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia encuentras atractivo alguno de los siguientes aspectos de la boutique Efod Textil? Diseño del interior**

**Tabla 4-13:** Pregunta 8

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	17	10,06%
4 Casi siempre	42	24,85%
5 Siempre	110	65,09%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-9:** Pregunta 8

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

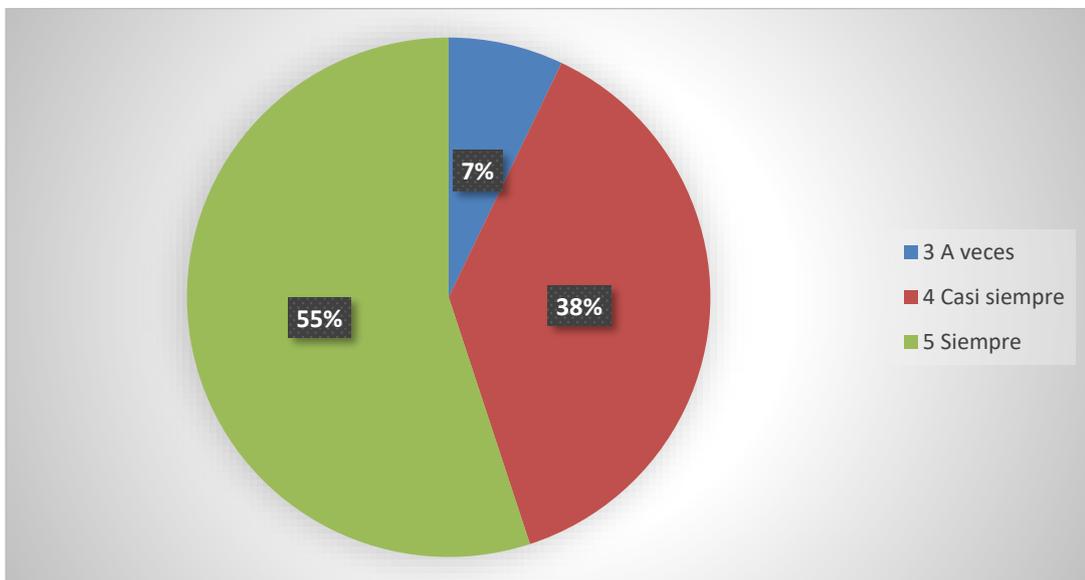
Con un notable 65% de respuestas indicando que siempre encuentran atractivos los aspectos del diseño interior en la boutique Efod Textil, se destaca una consistente apreciación por la estética y la disposición del espacio. Este resultado sugiere que el diseño interior ha sido efectivo para generar atractivo y agrandar a la clientela de manera constante, lo que contribuye positivamente a la experiencia de compra y fortalece la conexión emocional con la boutique.

**Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia encuentras atractivo alguno de los siguientes aspectos de la boutique Efod Textil? Decoración interior**

**Tabla 4-14:** Pregunta 9

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	12	7,10%
4 Casi siempre	64	37,87%
5 Siempre	93	55,03%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-10:** Pregunta 9

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

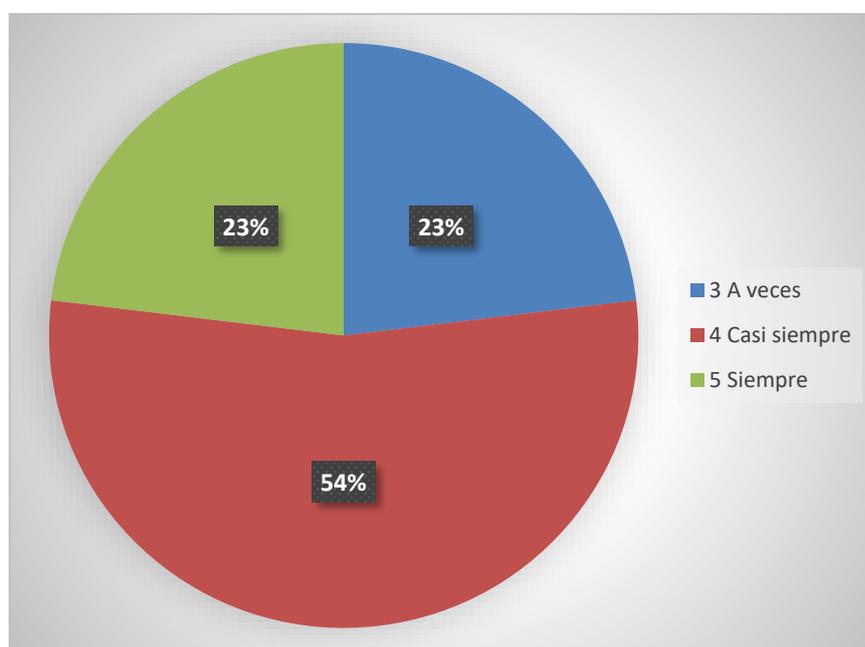
Con un 55% de los encuestados respondiendo "siempre" a la frecuencia de encontrar atractivos aspectos de la decoración de interior en la boutique Efod Textil, se destaca una consistente apreciación por estos elementos. Este resultado sugiere que la decoración interior de la boutique tiene un impacto positivo en la percepción de la clientela, generando un atractivo constante que contribuye a la experiencia de compra. La consistencia en la respuesta "siempre" subraya la efectividad de la decoración para mantener un atractivo visual constante.

**Pregunta 10: ¿Cómo evalúas la iluminación de la boutique Efod Textil en términos de crear un ambiente agradable para la compra?**

**Tabla 4-15:** Pregunta 10

Variables	Conteo	Porcentaje
3 A veces	39	23,08%
4 Casi siempre	91	53,85%
5 Siempre	39	23,08%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024.



**Ilustración 4-11:** Pregunta 10

Realizado por: García, M., 2024

**Análisis e interpretación:**

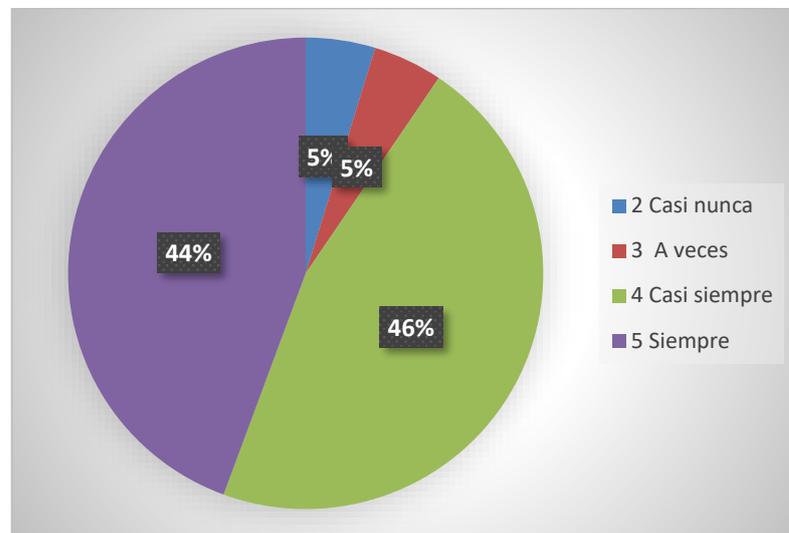
Con un 53.85% de los encuestados evaluando la iluminación de la boutique Efod Textil como "casi siempre" y un 23% como "siempre", se revela una percepción mayoritariamente positiva sobre la contribución de la iluminación para crear un ambiente agradable para la compra. Estos resultados indican que la iluminación es efectiva en generar un ambiente acogedor y propicio para la experiencia de compra, con la mayoría de los participantes reconociendo su influencia positiva en términos de crear un entorno agradable.

**Pregunta 11: ¿En qué medida consideras que la música ambiental en la tienda contribuye a una experiencia de compra positiva?**

**Tabla 4-16:** Pregunta 11

Variables	Música ambiental	Porcentaje
2 Casi nunca	8	4,73%
3 A veces	8	4,73%
4 Casi siempre	78	46,15%
5 Siempre	75	44,38%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



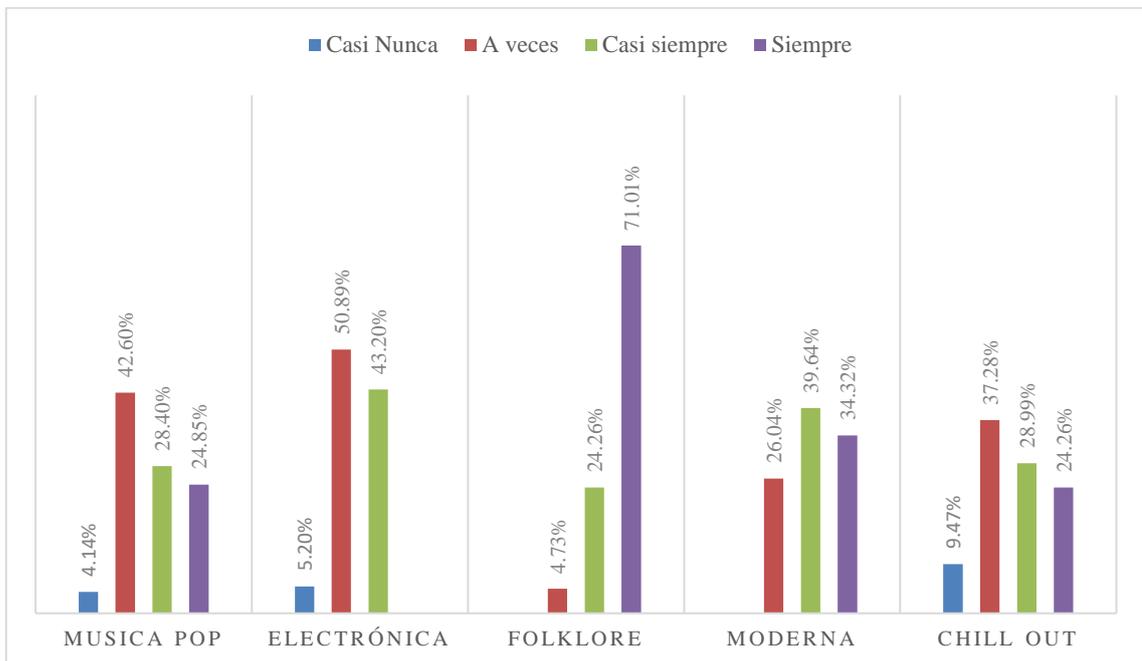
**Ilustración 4-12:** Pregunta 11

Realizado por: García, M., 2024

**Análisis e interpretación:**

Con un sólido 46% de respuestas indicando que la música ambiental en la tienda casi siempre contribuye a una experiencia de compra positiva, se destaca la percepción positiva de la clientela hacia la influencia de la música en su experiencia de compra en la boutique Efod Textil. Este resultado sugiere que la selección musical juega un papel significativo en la creación de un ambiente agradable y enriquecedor que impacta positivamente en la satisfacción y disfrute del proceso de compra.

### Pregunta 11: ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?



Realizado por: García, M., 2024

#### Análisis e interpretación:

Con un notable 71.01% de los encuestados expresando preferencia por la música Folklore, se revela una clara inclinación de la clientela de la boutique Efod Textil hacia un género musical que complementa y enriquece la experiencia cultural asociada a la venta de ropa de la Cultura Puruhá indígena de Riobamba. Este resultado sugiere que la selección musical, al alinearse con las raíces culturales, contribuye positivamente a la identidad y atractivo de la boutique, fortaleciendo la conexión emocional con la clientela.

## Pregunta 12: ¿Qué aroma considera agradable para la boutique? Aroma Floral

Tabla 4-17: Pregunta 12

Variables	Frecuencia	Porcentaje
3 A veces	32	18,93%
4 Casi siempre	16	9,47%
5 Siempre	121	71,60%
<b>Total general</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024

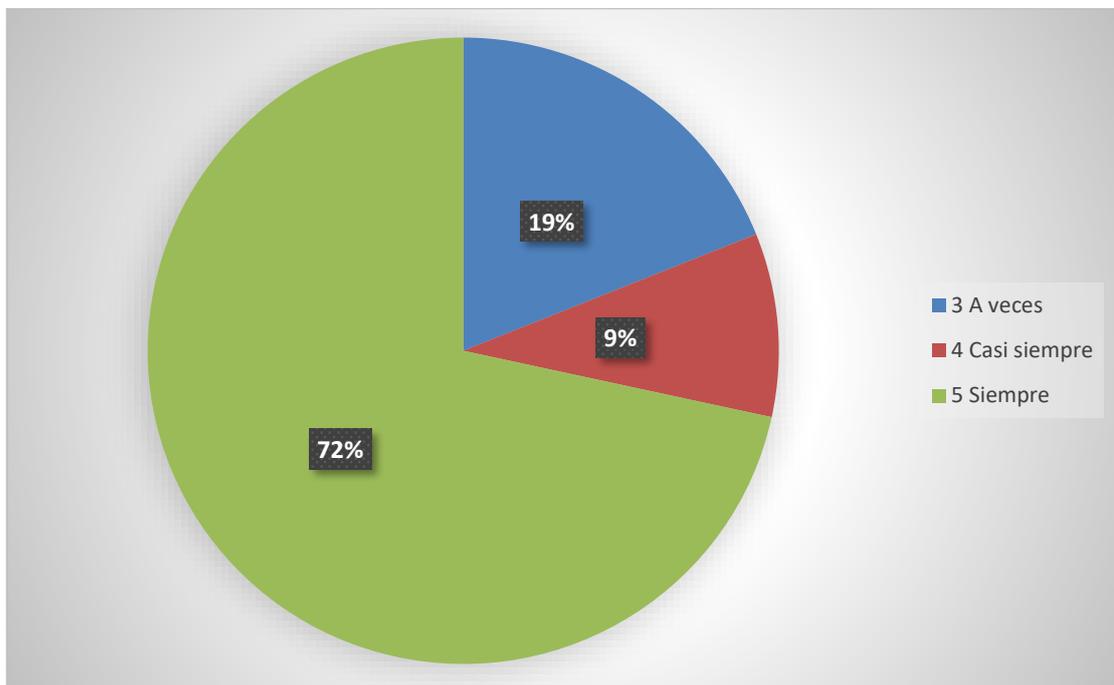


Ilustración 4-13: Pregunta 12

Realizado por: García, M., 2024.

### Análisis e interpretación:

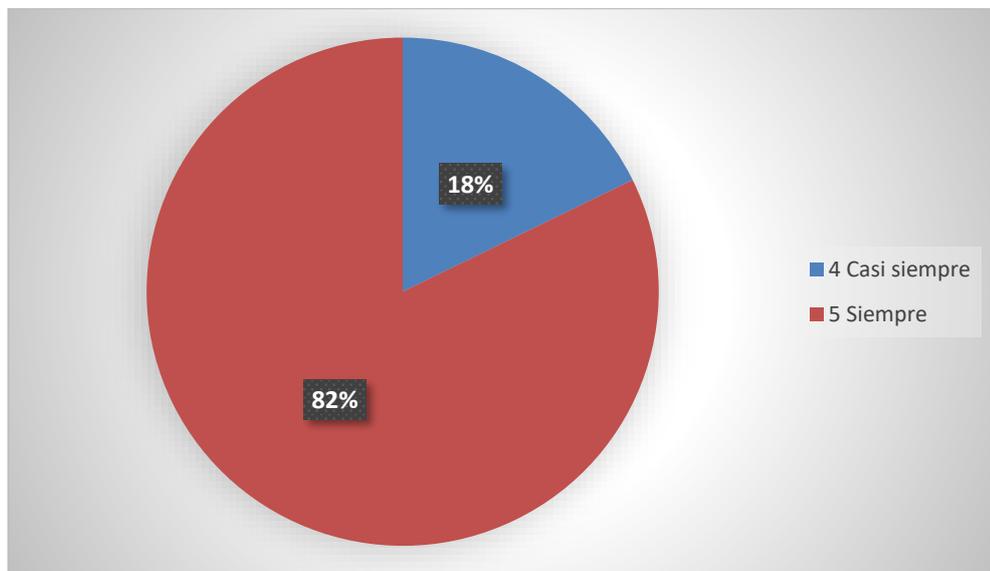
Con un destacado 72% de los encuestados expresando preferencia por el aroma floral, se revela que la clientela de la boutique Efod Textil considera este tipo de aroma como el más agradable. Este resultado sugiere que la elección del aroma frutal puede ser altamente efectiva para mejorar la experiencia sensorial en la tienda, creando un ambiente acogedor y agradable que resuena positivamente con la clientela y contribuye a la identidad distintiva de la boutique.

**Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para ti la posibilidad de sentir las texturas de las prendas antes de realizar una compra en la boutique Efod Textil?**

**Tabla 4-18:** Pregunta 13

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4 Casi siempre	30	17,75%
5 Siempre	139	82,25%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



**Ilustración 4-14:** Pregunta 13

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

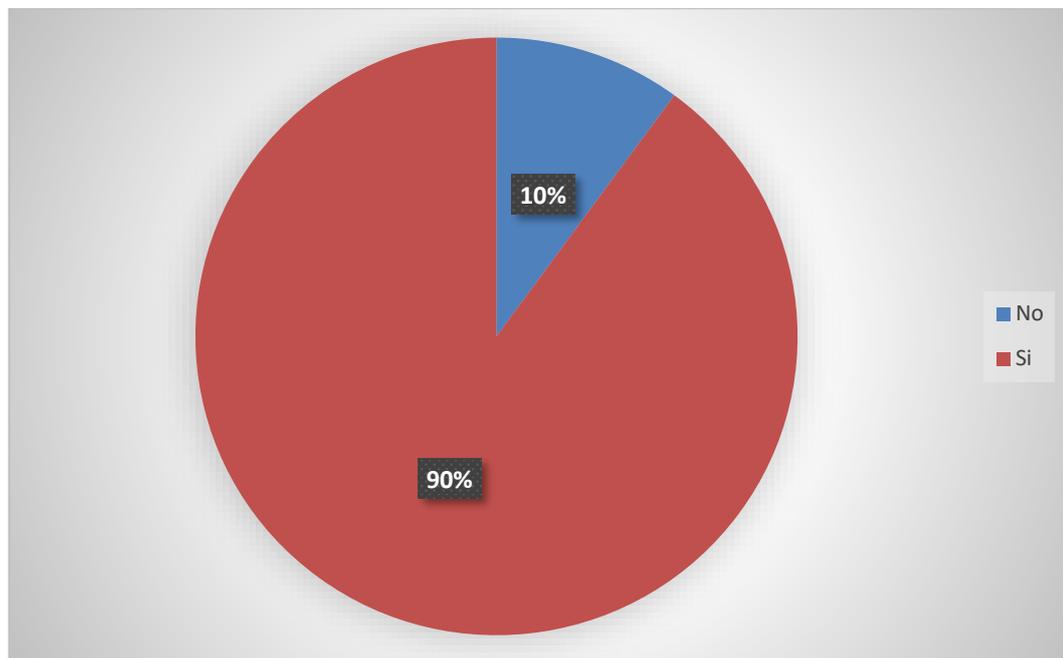
Con un significativo 82% de respuestas indicando que siempre es importante sentir las texturas de las prendas antes de realizar una compra en la boutique Efod Textil, se destaca la alta relevancia que la clientela otorga a la experiencia táctil al evaluar productos. Este resultado subraya la importancia de mantener una atención especial en la calidad y diversidad de las texturas ofrecidas, reconociendo que la sensación al tacto desempeña un papel crucial en la decisión de compra de los clientes.

**Pregunta 14: ¿Ha influido los atractivos de la boutique Efod Textil a tu fidelidad como cliente a lo largo del tiempo?**

**Tabla 4-19:** Pregunta 14

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	17	10,06%
Si	152	89,94%
<b>Total general</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: García, M., 2024



**Ilustración 4-15:** Pregunta 14

Realizado por: García, M., 2024.

**Análisis e interpretación:**

Con un notable 90% de los clientes indicando que los atractivos de la boutique Efod Textil han influido en su fidelidad a lo largo del tiempo, se evidencia una fuerte correlación entre las estrategias implementadas y la lealtad de la clientela. Este resultado sugiere que las acciones y enfoques de la boutique han desempeñado un papel fundamental en el mantenimiento de la fidelidad de la mayoría de sus clientes a lo largo del tiempo.

#### 4.1.3. Resumen de la encuesta

**Tabla 4-20:** Resumen de la encuesta

<b>Pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Femenino	82%
Edad	29-38 años	40%
¿Con que frecuencia utilizas vestimenta de la cultura Puruhá?	Siempre	86%
¿Has explorado otras opciones de compra de ropa indígena Puruhá en la ciudad de Riobamba?	A veces	51%
¿En comparación con otras tiendas que ofrecen ropa indígena Puruhá, cómo calificarías la variedad de productos de la boutique Efod Textil?	Siempre	54%
¿Cuánto influye la reputación de la boutique en tu elección de comprar allí en lugar de otras tiendas?	Casi siempre	85%
¿Te sientes atraído por la implantación en la boutique Efod Textil?	Casi siempre	45%
¿En qué medida el diseño del escaparate te atrae hacia la boutique Efod Textil?	Siempre	45%
¿Con que frecuencia sientes que la disposición de los productos en la boutique mejora su experiencia de compra?	Siempre	49%
¿Con qué frecuencia encuentras atractivo alguno de los siguientes aspectos de la boutique Efod Textil? Diseño del interior	Siempre	65%

¿Con qué frecuencia encuentras atractivo alguno de los siguientes aspectos de la boutique Efod Textil? Decoración del interior	Siempre	55%
¿Cómo evalúas la iluminación de la boutique Efod Textil en términos de crear un ambiente agradable para la compra?	Casi siempre	54%
¿En qué medida consideras que la música ambiental en la tienda contribuye a una experiencia de compra positiva?	Casi siempre	46%
¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?	Folklore	71%
¿Qué aroma considera agradable para la boutique?	Floral	72%
¿Qué tan importante es para ti la posibilidad de sentir las texturas de las prendas antes de realizar una compra en la boutique Efod Textil?	Siempre	82%
¿Qué tan importante consideras la disponibilidad de los siguientes servicios adicionales, en tu decisión de compra?	Probadores cómodos	85%
	Asesoramiento personalizado	41%
¿Ha influido los atractivos de la boutique Efod Textil a tu fidelidad como cliente a lo largo del tiempo?	Si	90%

Realizado por: García, M., 2024.

## 4.2. Discusión de resultados

- El 82% de los encuestados son del género femenino, lo que indica una participación significativa de este grupo demográfico en la clientela de la boutique.
- La mayoría de los participantes (40%) pertenecen al grupo de edad de 29 a 38 años, sugiriendo que la boutique tiene una atracción particular para este segmento demográfico.
- Un 86% de los encuestados afirma utilizar siempre vestimenta de la cultura puruhá, destacando un fuerte apego cultural y una posible identificación con la oferta de la boutique.
- Más de la mitad de los participantes (51%) han explorado otras opciones de compra de ropa indígena puruhá en Riobamba, lo que sugiere un mercado competitivo y la importancia de destacarse.
- La mayoría de los encuestados (54%) califica la variedad de productos de la boutique Efod Textil como siempre superior en comparación con otras tiendas, destacando la relevancia y la diversidad de la oferta.
- La reputación de la boutique es un factor crucial, ya que el 85% de los encuestados indica que casi siempre influye en su elección de compra.
- Elementos visuales como la implantación, diseño del escaparate, diseño y decoración del interior son aspectos que atraen a la mayoría de los encuestados, reflejando la importancia del ambiente visual en la experiencia de compra.
- Aspectos como la iluminación, la música ambiental y los aromas también son considerados importantes por la mayoría, contribuyendo a crear un ambiente agradable y positivo para la compra.
- La disponibilidad de probadores cómodos y el asesoramiento personalizado son aspectos esenciales para el 85% de los encuestados, indicando que estos servicios adicionales influyen significativamente en su decisión de compra.
- Un resultado significativo es que el 90% de los encuestados indica que los atractivos de la boutique Efod Textil han influido en su fidelidad como cliente a lo largo del tiempo, subrayando la importancia de la consistencia y calidad en la experiencia ofrecida.

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

Para el resultado de la boutique “Efod textil” se realizó una evaluación mediante la ficha de observación. Posteriormente se procederá a presentar los pasos que se hizo para la ficha de observación.

#### **4.3.1. Diagnóstico, Regla de decisión**

Para (Alonso R & Grande, 2004) menciona que una regla de decisión es un medio para procesar información con el propósito de poder comparar alternativas de elección. Se trata, por tanto, de una guía para el consumidor que le permite utilizar solo parte de la información disponible, a veces especifica el único criterio de elección. Así, aunque la utilización de menos información hace más probable que el consumidor no realice la compra óptima, la mayor parte de los consumidores están dispuestos a aceptar una compra “satisfactoria” (sin que llegue a ser la óptima) cuando el esfuerzo físico y mental que requiere la evaluación de las alternativas es alto.

### 4.3.2. 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 “Efod Textil”, en donde 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 4-21:** Escala de Likert

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

**Realizado por:** García, M, 2024.

#### **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  $n=28$

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

$$K=1+3,322$$

$$\text{Log } n$$

$$K=5$$

**Tabla 4-22:** Regla Sturges - Rango

<b>Número de datos</b>	84
<b>LIM. SUPERIOR</b>	5
<b>LIM. INFERIOR</b>	1
<b>RANGO</b>	5
<b>Número de clase</b>	8
<b>Amplitud</b>	0,63

**Fuente:** (Toro J. & Parra R., 2006)

**Realizado por:** Garcia, M, 2024.

**Análisis:** el cálculo del rango se desarrolla mediante los valores máximos y mínimos que en la investigación son 5 y 1 respectivamente.

#### 4.3.3. *Semaforización:*

Para la semaforización determinamos las prioridades en la regla de decisión en la boutique ‘Efod Textil’, donde se colocó cuatro colores para identificar a cada uno de ellos.

**Tabla 4-23:** Semaforización

<b>REGLA DE DECISIÓN</b>		
1	1,63	Malo
2,26	2,89	Precaución
3,52	4,15	Aceptable
4,78	5	Bueno

**Fuente:** (Toro J. & Parra R., 2006)

**Realizado por:** Garcia, M, 2024.

**Análisis:** mediante la aplicación de la amplitud de clase se obtiene una condición con la cual se utiliza una semaforización, que para la empresa en estudio se califica, el rojo a las variables con menor promedio, y el verde con un alto promedio.

#### 4.3.4. Fichas de observación

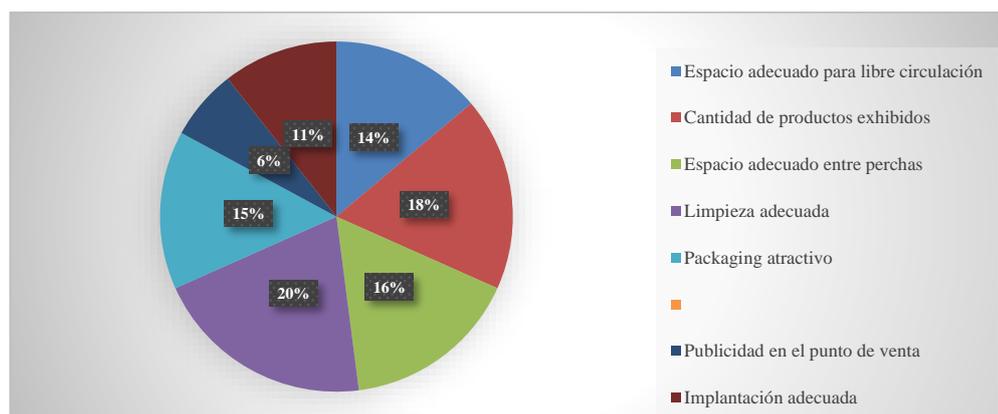
##### 4.3.4.1. Fichas de observación – EFOD TEXTIL

**Tabla 4-24:** Merchandising visual

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising Visual	Espacio adecuado para libre circulación	1,8	14	Precaución
	Cantidad de productos exhibidos	2,2	18	Aceptable
	Espacio adecuado entre perchas	2,0	16	Aceptable
	Limpieza adecuada	2,5	21	Bueno
	Packaging atractivo	1,8	15	Precaución
	Publicidad en el punto de venta	0,8	7	Malo
	Implantación adecuada	1,3	11	Precaución

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia, M, 2024.



**Ilustración 4-16:** Merchandising visual

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia M, 2023.

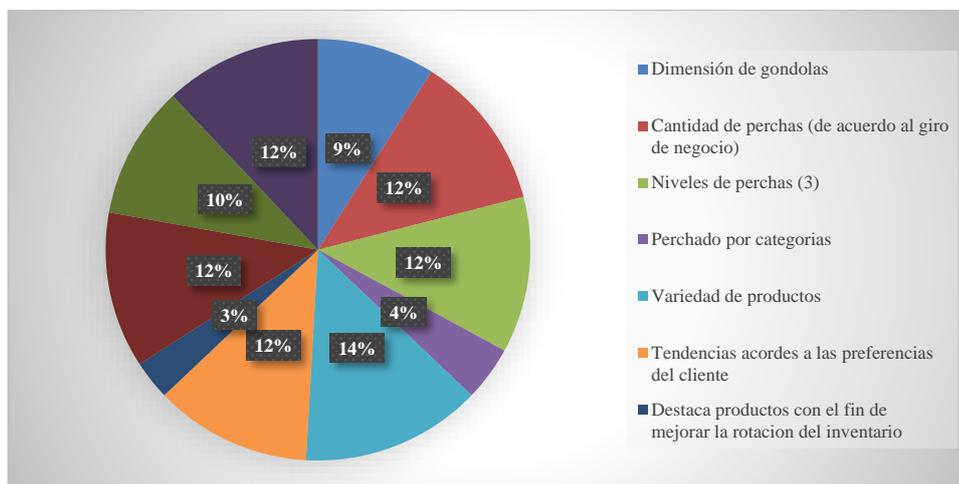
**Análisis:** El análisis de la tabla revela evaluaciones específicas sobre diferentes aspectos del merchandising visual en la boutique. Aunque aspectos como la limpieza y la cantidad de productos exhibidos reciben valoraciones positivas, la variable "Publicidad en el Punto de Venta" muestra un rendimiento notablemente deficiente, con una valoración de 0.8 y una clasificación como "Malo". Esta debilidad indica una carencia significativa en la estrategia de publicidad dentro de la tienda, posiblemente atribuible a la falta de material promocional visual, falta de actualización de las promociones o una escasa utilización de medios visuales para resaltar los productos. Para mejorar esta área, sería crucial implementar estrategias más dinámicas de publicidad en el punto de venta, como la colocación estratégica de carteles visuales y el uso de pantallas digitales, para aumentar la visibilidad y la conciencia de los clientes sobre las ofertas disponibles en la boutique.

**Tabla 4-25:** Merchandising de Gestión

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising de Gestión	Dimensión de góndolas	1,5	10	Precaución
	Cantidad de perchas (de acuerdo al giro de negocio)	2,0	14	Aceptable
	Niveles de perchas (3)	2,0	14	Aceptable
	Perchado por categorías	0,7	5	Malo
	Variedad de productos	2,3	16	Bueno
	Tendencias acordes a las preferencias del cliente	2,0	14	Aceptable
	Destaca productos con el fin de mejorar la rotación del inventario	0,5	3	Malo
	Gama de productos	2,0	12	Aceptable
	Variedad de presentaciones	1,7	10	Precaución
	La decoración es adecuada al lugar y temporada	2,0	12	Aceptable

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia, M, 2024.



**Ilustración 4-17:** Merchandising visual

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia M, 2023.

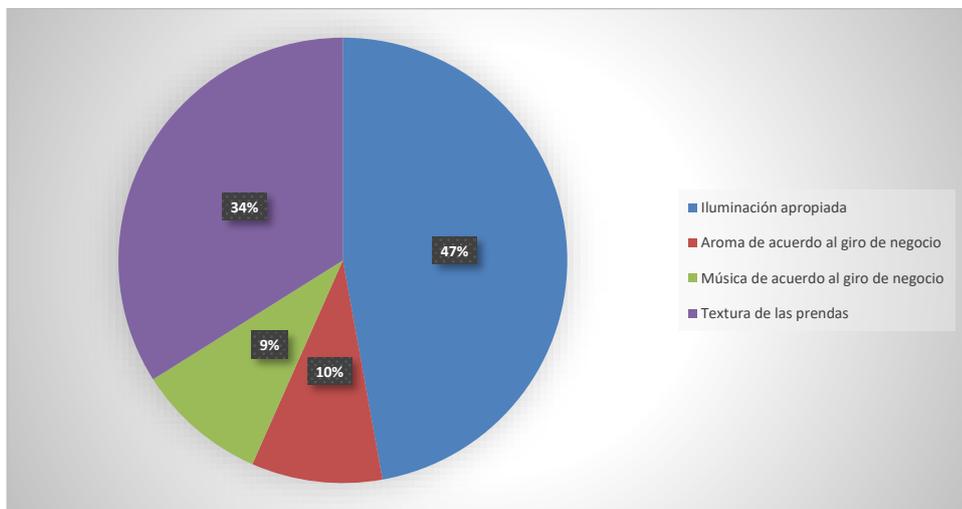
**Análisis:** El análisis de la tabla refleja diversas valoraciones respecto al Merchandising de Gestión en la boutique. Aunque elementos como la "Cantidad de perchas" y la "Variedad de productos" obtienen calificaciones aceptables y positivas, respectivamente, destaca la variable "Perchado por categorías" con una baja valoración de 0.7 y una clasificación como "Malo". Esta evaluación sugiere una deficiencia en la organización y presentación de productos según categorías, posiblemente atribuible a una falta de clasificación clara, etiquetado inadecuado o la ausencia de una estructura que facilite la identificación de los productos. Para mejorar esta área, sería esencial implementar un sistema efectivo de perchado por categorías, asegurando una presentación ordenada que facilite la búsqueda de productos por parte de los clientes y, por ende, mejore la experiencia de compra en la boutique.

**Tabla 4-26:** Merchandising de seducción

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising de seducción	Iluminación apropiada	2,5	47	Aceptable
	Aroma de acuerdo al giro de negocio	0,5	9	Malo
	Música de acuerdo al giro de negocio	0,5	9	Malo
	Textura de las prendas	1,8	34	Bueno
	Tienda espectáculo	0,5	9%	Malo

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia, M, 2024.



**Ilustración 4-18:** Merchandising de seducción

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia M, 2024.

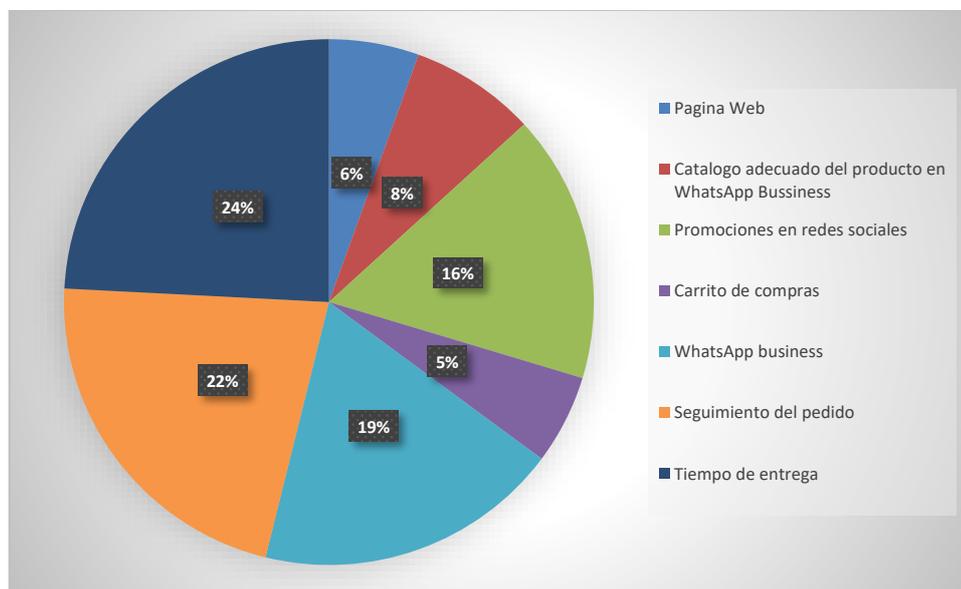
**Análisis:** Iluminación apropiada representa el 47% de la efectividad en el merchandising de seducción. La elección adecuada de la iluminación puede influir significativamente en la percepción de los productos y en la experiencia del cliente. La fragancia es de acuerdo al giro de negocio: Conforma el 34% de la efectividad de esta técnica. El uso estratégico de aromas específicos en este caso el aroma floral puede provocar en las personas y clientes emociones positivas y crear un ambiente agradable dentro de la tienda. Música de acuerdo al giro de negocio: Aporta un 10% de influencia. La selección de música adecuada puede afectar el estado de ánimo de los clientes y prolongar su estadía en el establecimiento. Textura de las prendas: Aunque en menor medida, con un 9%, la textura de los productos también influye. La disposición táctil de los artículos puede generar una conexión emocional con los compradores. Estos factores combinados contribuyen a crear una experiencia de compra memorable y atractiva para los clientes, lo que puede aumentar las ventas y la satisfacción general

**Tabla 4-27:** Merchandising Digital

	Variable	Valoración	%	Regla de decisión
Merchandising Digital	Página Web	0,5	4	Malo
	Catalogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness	0,7	6	Malo
	Promociones en redes sociales	1,5	13	Precaución
	Carrito de compras	0,5	5	Malo
	WhatsApp business	1,7	19	Precaución
	Seguimiento del pedido	2	22	Aceptable
	Tiempo de entrega	2,2	24	Aceptable

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia, M, 2024.



**Ilustración 4-19:** Merchandising digital

Fuente: Diagnóstico de la boutique Efod Textil, 2024.

Realizado por: Garcia M, 2024.

**Análisis:**

El merchandising digital se divide en varias categorías según la imagen proporcionada. Las estrategias más destacadas son la "Página web" y las "Promociones en las redes sociales", que representan el 24% y el 22% respectivamente. Estos dos elementos indican su importancia predominante en el merchandising digital. Además, el "Catálogo de productos adecuado en WhatsApp Business" y el "Carrito de la compra" también son relevantes, con un 19% y un 16% respectivamente. Por último, "WhatsApp Business" tiene una presencia moderada, con un 8%. En resumen, estas estrategias digitales contribuyen a crear una experiencia de compra eficaz y atractiva para los clientes, que puede aumentar las ventas y la satisfacción general.

### 4.3.5. Matriz de perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo es una importante herramienta de análisis estratégico de información que permite evaluar la posición de una empresa en el mercado en relación con sus competidores.

**Tabla 4-28:** Perfil Competitivo

Factores clave para el éxito	Indis			Kinku		Vispu	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Iluminación de la boutique	0,21	3	0,63	3	0,63	4	0,84
Imagen externa	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Ambientación de sonido	0,26	3	0,78	3	0,78	4	1,04
Reconocimiento de la marca	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
Atención al cliente	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Adecuación de las perchas	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Escaparates	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,35</b>		<b>3,42</b>		<b>3,75</b>

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

**Análisis:** La valoración de los factores clave del éxito en la industria se basa en una matriz que evalúa aspectos como la iluminación de la boutique, la imagen exterior, el ambiente sonoro y el reconocimiento de la marca, entre otros. Cada factor tiene un peso relativo que indica su importancia en el sector, con valores que van de 0,0 a 1,0. El rendimiento de cada empresa se califica en función de estos factores, con puntuaciones que van de 4 (gran fortaleza) a 1 (gran debilidad). Posteriormente, se calcula la puntuación ponderada de cada empresa multiplicando la ponderación por la calificación en cada factor, reflejando su rendimiento relativo. La suma de las puntuaciones ponderadas de cada empresa da como resultado una puntuación total, determinando así el actor más fuerte en términos competitivos. Las acciones recomendadas incluyen mejorar en los factores en los que se obtuvieron puntuaciones más bajas, así como identificar y proteger los puntos fuertes existentes para reforzar la posición competitiva de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Antecedentes de la empresa

##### **Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial de Efod Textil gira en torno a la promoción y preservación de la rica cultura indígena Puruhá. Reconociendo el valor único de este patrimonio cultural, se dedica a ofrecer prendas auténticas que representen fielmente esta tradición. Mediante la producción y comercialización de ropa indígena, pretende establecerse como líder en este sector, sirviendo como punto de referencia de autenticidad cultural.

##### **Misión**

La misión de Efod Textil es ser líder principal de ropa local auténtica proveniente de la cultura Puruhá, brindando a los clientes no solo productos de alta calidad, sino también una experiencia que celebra y honra la riqueza de la cultura. La tienda pretende consolidarse como líder en la producción y comercialización de ropa local indígena, contribuyendo así a la preservación y promoción continua de la tradición Puruhá en la ciudad de Riobamba.

##### **Visión**

La visión de Efod Textil es convertirse en líder indiscutible en la producción y comercialización de ropa indígena, reconocida por su compromiso con la autenticidad cultural. La boutique pretende ser un punto de referencia para quienes buscan prendas que representen la cultura Puruhá, consolidando su posición como líder en el mercado de ropa indígena.

##### **Valores corporativos**

**Autenticidad:** Compromiso con la producción y comercialización de prendas indígenas genuinas y fieles a la cultura Puruhá.

**Respeto Cultural:** Reconocimiento y valoración profunda de la rica herencia cultural Puruhá.

**Liderazgo:** Aspiración a ser líderes indiscutibles en la producción y comercialización de ropa indígena en el mercado.

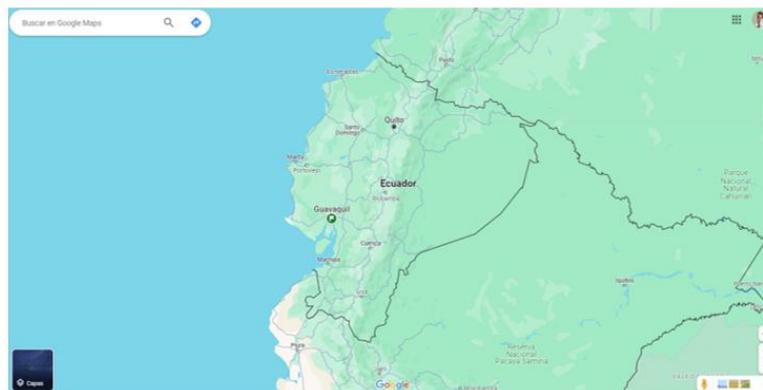
Calidad: Comprometidos con la excelente calidad de los productos ofertados.

Difusión de la Cultura: Promover la difusión y protección de la cultura original Puruhá a través de la producción y venta de vestimenta auténtica indígena.

Localización de la microempresa

### **Macro localización**

Efod Textil está estratégicamente situada en la región de la Sierra de Ecuador. Esta región, conocida por su topografía montañosa y su diversidad cultural, permite a la boutique acceder a materias primas genuinas y a tradiciones indígenas. La estabilidad política y la creciente conciencia cultural de Ecuador respaldan la visión de Efod Textil de liderar la producción y comercialización de ropa indígena.



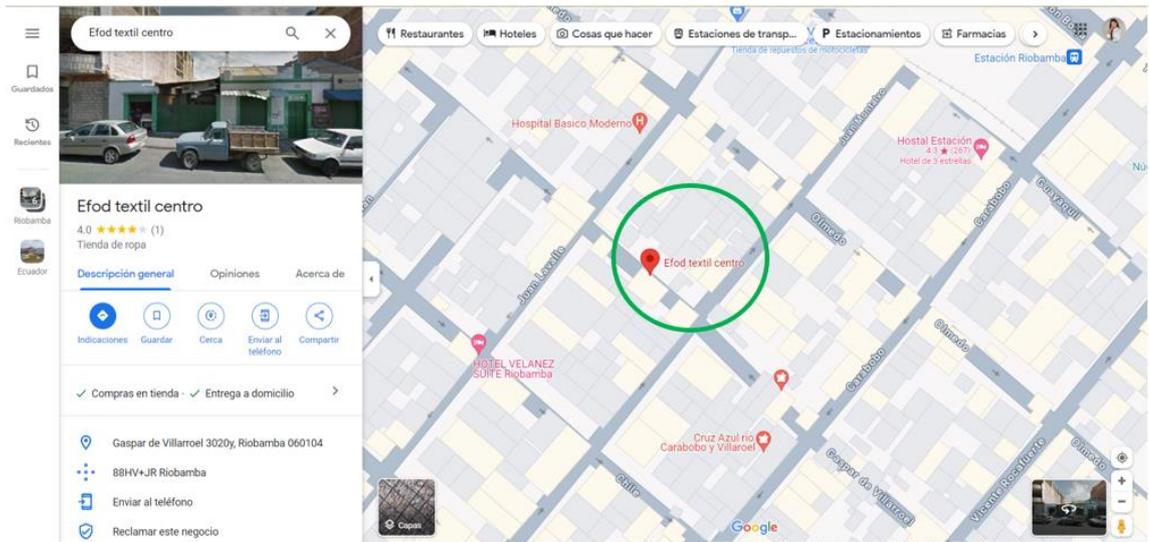
**Ilustración 5-1:** Macro localización

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

### **Micro localización**

En el contexto más específico de Riobamba, Efod Textil se encuentra ubicada en la intersección de Gaspar de Villarroel y Juan Lavalle. Esta ubicación en el corazón de la ciudad ofrece un acceso conveniente para los clientes. La micro localización en esta intersección contribuye al flujo constante de clientes y al posicionamiento de la boutique en el tejido comercial de la ciudad.



**Ilustración 5-2:** Micro localización

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

### 5.1.1. Estrategias

Las estrategias recomendadas se basarán en investigaciones cara a cara con los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa. Se encuestó a clientes existentes y se entrevistó al gerente y propietario de la empresa. Además, se utilizó una ficha de observación para evaluar los diferentes tipos de argumentos de venta. Al analizar los datos obtenidos de estas fuentes, desarrollaremos estrategias para resolver los problemas identificados con el fin de retener clientes y posicionar la marca dentro del mercado de Riobamba.

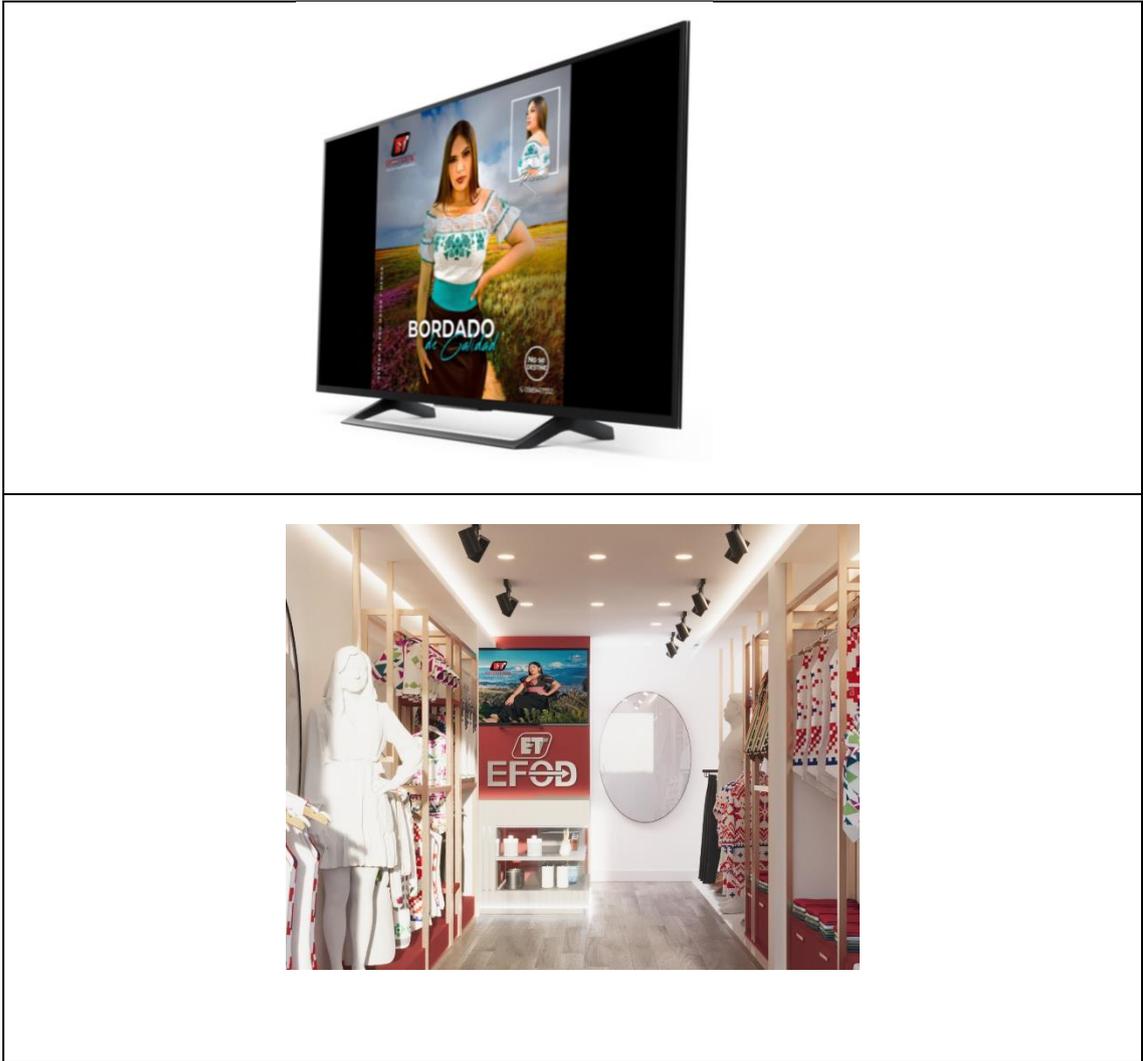
**Tabla 5-1:** Merchandising visual (Publicidad en el punto de venta).

Nombre:	Estrategia Audiovisual con pantalla
Descripción	A través de los medios audiovisuales, se implementará una estrategia de merchandising visual mediante la colocación de una pantalla digital que, como instrumento tecnológico, proporcionará apoyo para presentar información mediante sistemas acústicos y óptimos. Esto contempla el uso de recursos como la televisión, permitiendo el manejo de imágenes, animaciones y sonidos. El objetivo es aumentar la visibilidad de los productos, informar sobre las características.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear interés y motivar a la compra de los clientes actuales y potenciales.</li> <li>• Aumentar la visibilidad de los productos, informar sobre las características y generar interés, contribuyendo a la fidelización de los</li> </ul>

	clientes			
Responsable	Equipo de Marketing			
Táctica	Colocar una pantalla digital estratégicamente ubicada en la boutique para transmitir videos detallados de las prendas con descripciones.			
Frecuencia	Diaria, durante el horario de funcionamiento de la boutique.			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Desarrollo de la táctica	Creación de un video profesional de la boutique Efod Textil, con música elegida para evocar emociones positivas, destacando la variedad de productos. El video se mostrará en una pantalla digital, transmitiendo de manera continua durante el horario de funcionamiento para captar la atención de los clientes. La estrategia busca generar una conexión emocional y fomentar la fidelización a través de una experiencia visual atractiva.			
Estimación económica	Pantalla Samsung 65 pulgadas		\$ 600	\$ 720,00
	Producción de videos		\$120	
Modo de verificación	Medir el aumento en las ventas y la retención de clientes. Obtener feedback de los clientes sobre la utilidad y efectividad de la pantalla.			

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-3:** Estrategia Audiovisual con pantalla

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

**Tabla 5-2:** Merchandising visual

Nombre:	Estrategia de implantación adecuada con puerta plegable de PVC
Descripción	Para garantizar una implantación adecuada en la Boutique Efod Textil, se implementará la estrategia de colocar una puerta plegable de PVC en el espacio de las máquinas de coser, ubicado en el local. Estas cortinas se utilizarán para separar y ocultar visualmente la zona de trabajo, asegurando que no interfiera con el espacio de compra. Este enfoque proporcionará un mejor diseño visual y optimizará el espacio disponible en la boutique.
Objetivo	Mejorar la implantación en la boutique, optimizando el espacio de compra y proporcionando un diseño visual más atractivo y funcional.
Responsable	Gerente del establecimiento
Táctica	Instalar una puerta plegable de PVC en el área de máquinas de coser para separar y ocultar visualmente la zona de trabajo durante el horario de atención al cliente.
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Seleccionar una puerta plegable de PVC de un color claro que complementen el diseño interior de la boutique. Instalar soportes adecuados para permitir un desplazamiento suave de la puerta. Establecer un protocolo para abrir y cerrar las cortinas según el horario de trabajo.
Estimación económica	Inversión estimada de \$170 para adquisición e instalación de cortinas corredizas.
Modo de verificación	Evaluar el impacto en la optimización del espacio y la mejora en el diseño visual de la boutique mediante la observación directa y el feedback de los clientes.

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-4:** Estrategia de implantación adecuada con puerta plegable de PVC

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

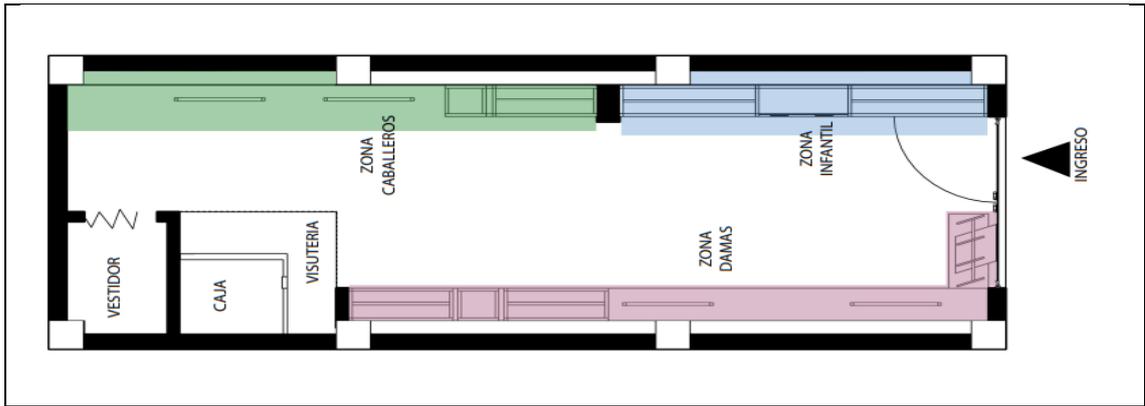
**Realizado por:** García, M.,2024.

**Tabla 5-3:** Merchandising de gestión

Nombre:	Estrategia de zonas temáticas: mujer, hombre y niños
Descripción	Se implementará una estrategia de merchandising de gestión, dividiendo la boutique en zonas temáticas específicas para mujer, hombre y niños. Esto permitirá una organización clara y atractiva de los productos, facilitando la búsqueda y selección de prendas por parte de los clientes.
Objetivo	Mejorar la experiencia de compra segmentando la boutique en zonas temáticas, proporcionando una presentación organizada y atractiva de productos para mujer, hombre y niños.
Responsable	Diseño de interiores para la boutique
Táctica	Crear áreas designadas para mujer, hombre y niños, utilizando señalización y decoración temática para diferenciar claramente cada sección.
Frecuencia	Permanente, con ajustes estacionales o de inventario.
Alcance	Todos los clientes que visiten la boutique Efod Textil.
Desarrollo de la táctica	Establecer la disposición de las secciones según la distribución de productos. Utilizar señalización visual y decoración específica para cada zona temática. Reorganizar según cambios estacionales o actualizaciones de inventario.
Estimación económica	Inversión estimada de \$1000 para señalización y decoración de zonas temáticas.
Modo de verificación	Evaluar la mejora en la experiencia de compra mediante observación directa, encuestas de satisfacción y feedback de los clientes.

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-5:** Estrategia de zonas temáticas:

Realizado por: García, M.,2024.

**Tabla 5-4:** Merchandising Gestión

Nombre:	Estrategia de descuento por temporadas
Descripción	Se implementará una estrategia de descuentos específicos durante fechas festivas como San Valentín, Día de la Madre, día del padre y otras celebraciones en la ciudad de Riobamba. Estos descuentos estarán diseñados para incentivar las compras durante estas temporadas especiales.
Objetivo	Atraer clientes y aumentar las ventas durante fechas festivas mediante la oferta de descuentos exclusivos.
Responsable	Departamento de Marketing y Ventas de la boutique Efod Textil.
Táctica	Planificar descuentos específicos para productos seleccionados durante fechas festivas. Promocionar estas ofertas mediante campañas de marketing en tienda y redes sociales.
Frecuencia	Estacional, durante fechas festivas como San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otras.
Alcance	Clientes actuales y potenciales que visiten la boutique Efod Textil durante las fechas festivas.
Desarrollo de la táctica	Identificar productos populares o relacionados con las festividades. Establecer porcentajes de descuento atractivos. Implementar campañas publicitarias en tienda y en línea para dar a conocer las promociones.
Estimación económica	\$400 por temporada festiva.
Modo de verificación	Evaluar el impacto en las ventas durante las fechas festivas, comparando con periodos no festivos. Obtener feedback de los clientes sobre la efectividad y apreciación de las ofertas.

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-6:** Estrategia de descuento por temporadas

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

**Tabla 5-5:** Merchandising seducción

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 de la boutique Efod Textil			
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 siendo el floral. 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.			

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: García, M.,2024.

**Tabla 5-6:** Merchandising seducción

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 de la boutique Efod Textil			
Táctica	Descargar una Playlist de ritmos "Folclóricos".			
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	37,50
	Flash pen drive 64gb ADATA UV250 USB 2.0 metal		U\$S 6,50	
	Spotify		U\$S 5.99	
Modo de verificación	El número de participantes nuevos.			

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

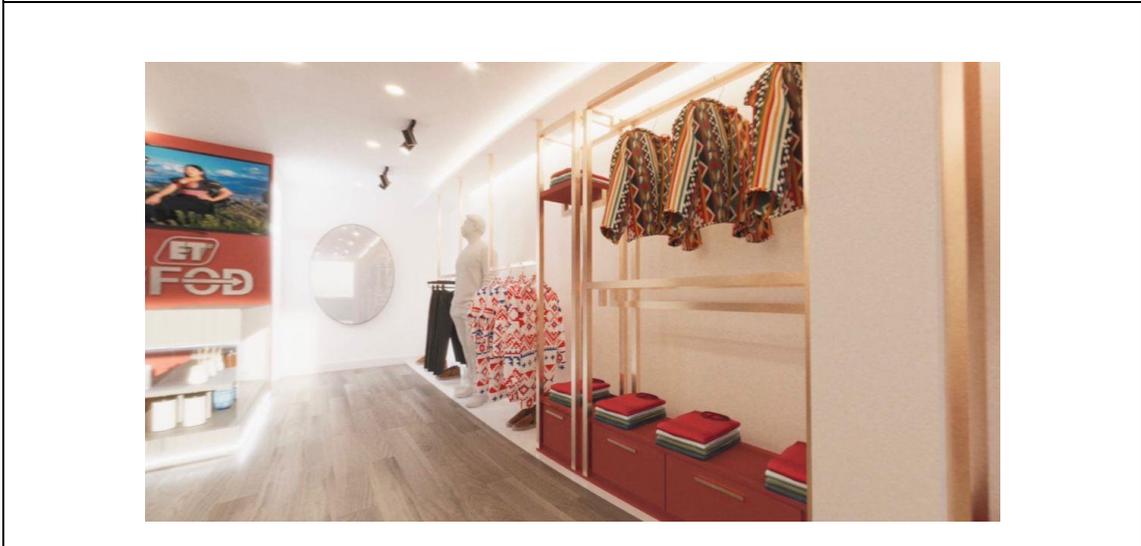
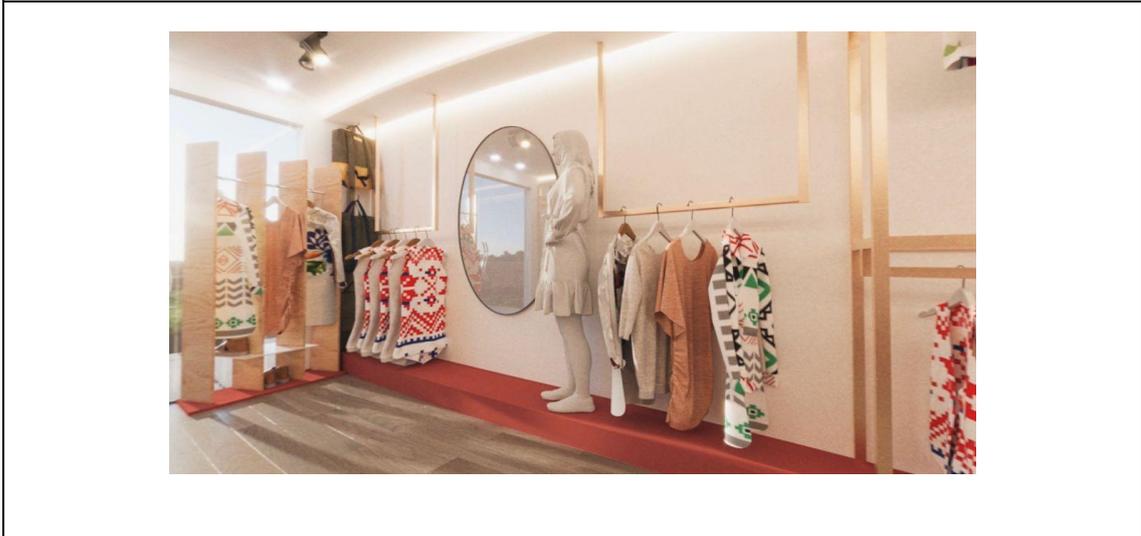
**Link Spotify:** <https://open.spotify.com/playlist/3kORAqWaPYr1Fvu8o85xDa?si=VQ73RiLuQzWkuKi6BxnXOA&pi=u-6ZuhRW8RT52J>

**Tabla 5-7: Merchandising de Seducción**

Nombre:	Estrategia de tienda espectáculo en la boutique Efod Textil
Descripción	Implementar una estrategia de tienda espectáculo que incluya múltiples estrategias de merchandising de seducción. Esto involucra la estimulación del olfato, oído, la mejora de la iluminación, la instalación de una pantalla digital y la realización de una pasarela de moda indígena Puruhá en abril.
Objetivo	Crear una experiencia de compra única y memorable, destacando la identidad cultural de la Boutique Efod Textil.
Responsable	Gerente de la boutique
Táctica	Se enfocará en estimular los sentidos mediante aromas agradables, música envolvente y una iluminación mejorada. Además, se instalará una pantalla digital para mostrar detalles de productos y cultura Puruhá, y se organizará una pasarela de moda indígena Puruhá en abril.
Frecuencia	Permanente para aromas, música e iluminación. Pasarela de moda programada para abril.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Olfato: Seleccionar el aroma frutal y especias que evocan la cultura Puruhá. Utilizar difusores estratégicamente ubicados en la tienda.</li> <li>- Oído: Crear listas de reproducción que combinen música tradicional Puruhá con melodías contemporáneas. Asegurarse de mantener un volumen que mejore la experiencia sin resultar intrusivo.</li> <li>- Iluminación: Evaluar las áreas de la tienda que requieren una mejor iluminación para resaltar los productos. Instalar iluminación ambiental que cree un ambiente acogedor.</li> <li>- Pantalla Digital: Seleccionar una pantalla de alta calidad y tamaño adecuado. Crear videos profesionales que destaquen la cultura Puruhá y las prendas disponibles en la boutique. Actualizar el contenido regularmente.</li> <li>- Pasarela de Moda: Coordinar con diseñadores locales para presentar diseños auténticos de moda indígena Puruhá. Planificar y promocionar el evento con antelación para atraer a la comunidad.</li> </ul>
Estimación económica	\$400
Modo de verificación	Evaluar el impacto mediante el aumento en la retención de clientes, feedback positivo y observación directa.

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: García, M.,2024.



**Ilustración 5-7:** Estrategia de tienda espectáculo en la boutique Efod Textil

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

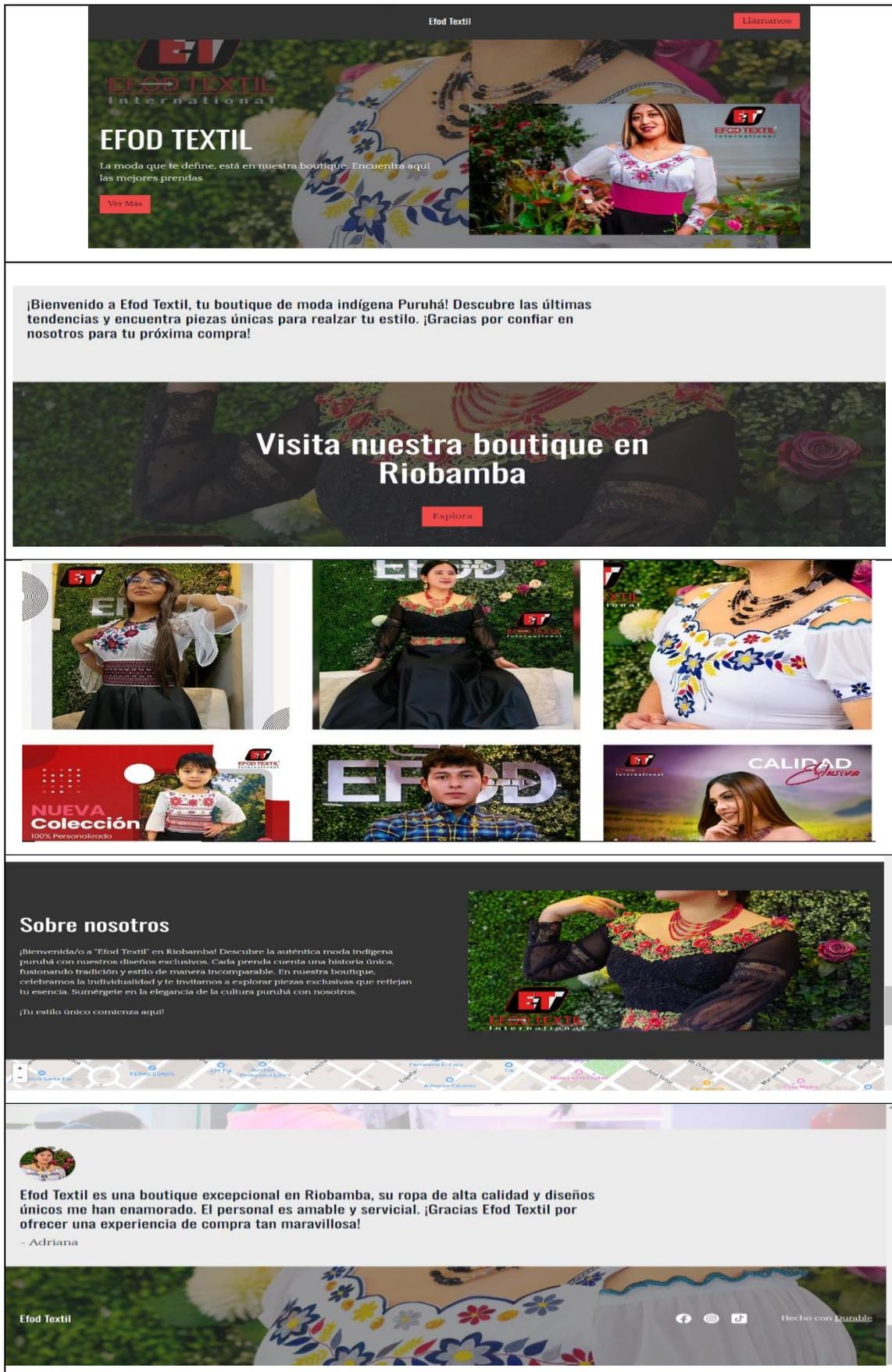
**Realizado por:** García, M.,2024.

**Tabla 5-8:** Merchandising Digital

Nombre:	Estrategia de diseño de página Web para la boutique Efod Textil
Descripción	Implementar una estrategia de diseño de página web orientada al merchandising digital para la Boutique Efod Textil. La página se centrará en ofrecer una experiencia de usuario atractiva, informativa y fácil de navegar, resaltando la identidad cultural y productos únicos de la boutique.
Objetivo	Mejorar la presencia online, facilitar la exploración de productos y promover la cultura Puruhá a través de una página web interactiva y visualmente atractiva.
Responsable	Departamento de Marketing
Táctica	Colaborar estrechamente con diseñadores web en comercio electrónico para desarrollar una interfaz visualmente atractiva y coherente con la identidad de la boutique Efod Textil. El enfoque estará en la creación de un diseño que refleje la esencia cultural de la marca, utilizando elementos visuales atractivos y una disposición intuitiva que facilite la navegación del usuario.
Frecuencia	Actualizaciones periódicas para reflejar nuevas colecciones, promociones y eventos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Se llevará a cabo un proceso de consulta y colaboración con diseñadores web especializados en comercio electrónico. Durante esta fase, se discutirán los valores de la marca, la identidad cultural y los objetivos específicos de la página web. El equipo de diseño desarrollará una propuesta visual que incluirá elementos gráficos, colores y disposición de la información alineados con la identidad de la boutique Efod Textil. Se realizarán revisiones iterativas hasta lograr un diseño final que cumpla con los estándares estéticos y funcionales establecidos. Este enfoque garantizará que la página web sea no solo atractiva visualmente, sino también coherente con la marca y fácil de navegar para los usuarios.
Estimación económica	\$300 semestral
Modo de verificación	Evaluar el aumento en el tráfico web, la interacción de usuarios y la conversión de visitantes en clientes.

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-8:** Estrategia de diseño de página Web para la boutique Efod Textil

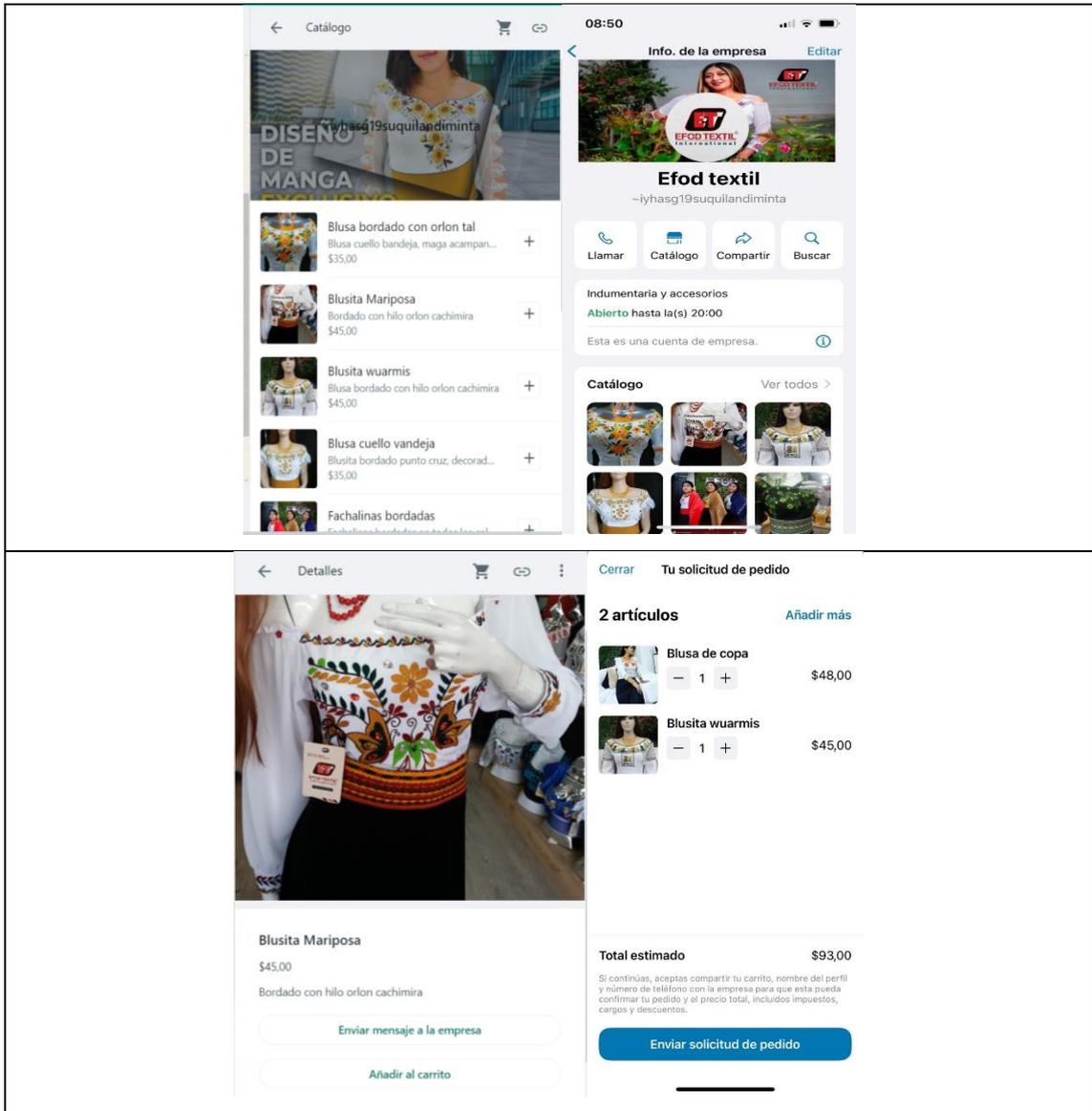
Realizado por: García, M.,2024.

**Tabla 5-9:** Merchandising Digital

Nombre:	Catálogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness.
Descripción	Implementar una estrategia de merchandising digital a través del diseño de una página web y un catálogo en WhatsApp Business para la Boutique Efod Textil. Esto permitirá una presentación atractiva y accesible de los productos, brindando a los clientes una experiencia de compra online simplificada y efectiva.
Objetivo	Aumentar las ventas mediante la optimización de la presencia digital de la boutique, facilitando la visualización y compra de productos a través de una página web y catálogo en WhatsApp Business.
Responsable	Departamento de Marketing de digital.
Táctica	Crear un catálogo interactivo en WhatsApp Business con imágenes y descripciones de productos, permitiendo a los clientes explorar y realizar pedidos de manera directa.
Frecuencia	Permanente para la página web. Actualizaciones periódicas para el catálogo en WhatsApp Business.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	La táctica de creación de un catálogo en WhatsApp Business para la Boutique Efod Textil implica seleccionar imágenes de alta calidad y organizar productos por categorías. Cada artículo contará con descripciones breves y enlaces directos para pedidos. Se actualizará periódicamente para reflejar nuevas incorporaciones y ofertas. El objetivo es proporcionar a los clientes una experiencia de compra directa y eficiente, contribuyendo al aumento de las ventas.
Estimación económica	\$200 semestral
Modo de verificación	Evaluar el aumento en las interacciones en línea, la facilidad de y la eficiencia del catálogo en WhatsApp Business mediante la recopilación de feedback y análisis de datos.

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.



**Ilustración 5-9:** Catálogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness

**Fuente:** Trabajo de investigación 2024.

**Realizado por:** García, M.,2024.

## 5.2. Indicadores y presupuestos

**Tabla 5-10:** Indicadores y presupuestos

Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto semestral	KPI's
Estrategia Audiovisual con pantalla	Colocar una pantalla digital estratégicamente ubicada en la boutique para transmitir videos detallados de las prendas con descripciones.	Equipo de Marketing	01/03/2024	01/09/2024	\$720	El número de Participantes nuevos.
Implantación adecuada con puerta plegable de PVC	Instalar una puerta plegable de PVC en el área de máquinas de coser para separar y ocultar visualmente la zona de trabajo durante el horario de atención al cliente.	Gerente de la boutique Efod Textil	01/03/2024	01/09/2024	\$170	El número de participantes nuevos.
Zonas temáticas: mujer, hombre y niños	Crear áreas designadas para mujer, hombre y niños, utilizando señalización y decoración temática para diferenciar claramente cada sección.	Gerente de la boutique Efod Textil	01/03/2024	01/09/2024	\$1000	Aumento del número de visitas al establecimiento
Descuento por temporadas	Planificar descuentos específicos para productos seleccionados durante fechas festivas. Promocionar estas ofertas mediante campañas de marketing en tienda y redes sociales.	Equipo de Marketing	01/03/2024	01/09/2024	\$400,00	Aumento del número de visitas al establecimiento

Estrategia de 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 de la boutique Efod Textil	01/03/2024	01/09/2024	\$ 12,25	El número de participantes nuevos.
Estrategia de marketing auditivo	Descargar una Playlist de ritmos "Folclóricos".	Gerente de la boutique Efod Textil	01/03/2024	01/09/2024	\$37,50	El número de participantes nuevos.
Tienda espectáculo en la boutique Efod Textil	Se enfocará en estimular los sentidos mediante aromas agradables, música envolvente y una iluminación mejorada. Además, se instalará una pantalla digital para mostrar detalles de productos y cultura Puruhá, y se organizará una pasarela de moda indígena Puruhá en abril.	Gerente de la boutique Efod Textil	01/03/2024	01/09/2024	\$400	El número de participantes nuevos.
Diseño de página Web	Colaborar estrechamente con diseñadores web en comercio electrónico para desarrollar una interfaz visualmente atractiva y coherente con la identidad de la boutique Efod Textil. El enfoque estará en la creación de un diseño que refleje la esencia cultural de la marca, utilizando elementos visuales atractivos y una disposición intuitiva que facilite la navegación del usuario.	Equipo de Marketing	01/03/2024	01/09/2024	\$40,00	Clientes actuales y potenciales

Catálogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness.	Crear un catálogo interactivo en WhatsApp Business con imágenes y descripciones de productos, permitiendo a los clientes explorar y realizar pedidos de manera directa.	Equipo de Marketing	01/03/2024	01/09/2024	\$200,00	Evaluar el aumento en las interacciones en línea, la facilidad de y la eficiencia del catálogo en WhatsApp Business mediante la recopilación de feedback y análisis de datos.
<b>Total</b>						\$2.979,75

Realizado por: García, M.,2024.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La investigación ha permitido identificar la relevancia del Merchandising como una herramienta efectiva para fortalecer la fidelización de clientes en la boutique Efod Textil, destacando su potencial para mejorar la experiencia de compra y aumentar la lealtad de los clientes.
- El análisis de la situación actual de la boutique ha revelado áreas específicas de mejora en términos de la presentación visual, disposición de productos y experiencia del cliente, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de Merchandising más efectivas.
- La revisión de la literatura especializada en Merchandising y fidelización de clientes ha brindado una comprensión profunda de los principios y prácticas clave en este campo, permitiendo la aplicación de enfoques innovadores y adaptados a las necesidades de la boutique Efod Textil.
- El desarrollo de estrategias de Merchandising de seducción específicas para la boutique Efod Textil ha resultado en un plan detallado y personalizado que busca optimizar la experiencia del cliente y consolidar su lealtad en el mercado de la moda étnica en Riobamba.

## **6.2. Recomendaciones**

- Implementar de manera integral las estrategias de Merchandising desarrolladas, asegurando una ejecución efectiva y consistente en todos los aspectos de la presentación visual, disposición de productos y experiencia del cliente en la boutique.
- Monitorear continuamente la efectividad de las estrategias de Merchandising mediante la recopilación regular de datos y retroalimentación de los clientes, permitiendo ajustes y mejoras oportunos para maximizar su impacto en la fidelización de clientes.
- Capacitar al personal de la boutique en los principios y prácticas del Merchandising de seducción, garantizando su pleno entendimiento y compromiso con la implementación exitosa de las estrategias diseñadas.
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias emergentes en Merchandising y fidelización de clientes, y estar dispuesto a adaptar y evolucionar las estrategias de la boutique en función de los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agius, A. (04 de Mayo de 2023). *How to Create an Effective Customer Journey Map [Examples + Template]*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- Beltran, C., & Alférez, L. (Enero-Junio de 2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compran en el punto de venta. (36), 1-27. doi:1657-6276
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (30 de Noviembre de 2019). El Buyer Personacom factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, III, 29. doi:<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising Teoría, Práctica y estrategia* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising&ots=a1TqAlCH2H&sig=iAA3PzN5rgdVaBTrUKKRseK7tus#v=onepage&q=Merchandising&f=false>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2019). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 108-127.
- Forbes. (7 de Agosto de 2022). *Mapa del recorrido del cliente: todo lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-journey-map/>
- Lorente, P. (Noviembre de 2020). Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing. *ESIC*. Recuperado el 2023, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising#:~:text=El%20visual%20merchandising%20se%20encarga,filosof%C3%ADa%20de%20la%20propia%20marca>.
- Marketing y publicidad Web. (12 de Junio de 2020). *Fidelización de Clientes*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Fidelizar clientes en mi negocio: <https://www.marketingypublicidadweb.com/fidelizar-clientes.html>
- Muguira, A. (Abril de 2022). *Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>
- Qualtrics. (s.f.). *The complete guide to customer journey stages*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-journey-stages/>
- Rocha, N. (30 de Mayo de 2022). *¿Qué es el merchandising de seducción?* Obtenido de T1 Páginas Blog: <https://blog.t1paginas.com/2022/05/30/que-es-el-merchandising-de-seducion/#:~:text=El%20merchandising%20de%20seducci%C3%B3n%20es%20una>

%20estrategia%20que%20conlleve%20aplicar,consumidores%20y%20generar%20la%20venta.

- Rodríguez, B., & Bonnard, M. (2016). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 2, 10. Recuperado el Octubre de 2023, de <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86>
- Salesforce. (6 de Abril de 2023). *What Is Customer Journey Mapping and Why Is It Important?* Obtenido de Learn how to tell the story of your customers' experiences with your brand across all touchpoints: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-journey-mapping/>
- Upwork. (21 de Octubre de 2021). *¿Qué es un buyer persona? Conceptos básicos, beneficios y ejemplos.* Recuperado el Noviembre de 2023, de RecursosArtículos¿Qué es un Buyer Persona? Conceptos básicos, beneficios y ejemplos: <https://www.upwork.com/resources/buyer-personas>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas.* Recuperado el Noviembre de 2023, de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN*, 7(1), 41-54. Recuperado el Octubre de 2023, de <https://redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Vercheval, S. (14 de Junio de 2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla.* Obtenido de ¿Qué es un buyer persona?: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

**Total 17 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNA



**Objetivo:** Recopilar información relevante y valiosa para elaborar un plan de Merchandising de seducción para fidelizar a los clientes de la boutique Efod Textil ubicada en el cantón de Riobamba.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una X.

#### Datos Informativos

##### a. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

##### b. Edad

18-28 años	<input type="checkbox"/>
29-38 años	<input type="checkbox"/>
39-48 años	<input type="checkbox"/>
49 o más	<input type="checkbox"/>

### Encuesta

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia utiliza vestimenta de la cultura indígena Puruhá?					
2	¿Has explorado otras opciones de compra de ropa indígena Puruhá en la ciudad de Riobamba?					
3	¿En comparación con otras tiendas que ofrecen ropa indígena Puruhá, cómo calificarías la variedad de productos de la boutique Efod Textil?					
4	¿Cuánto influye la reputación de la boutique en tu elección de comprar allí en lugar de otras tiendas?					
5	¿Te sientes atraído por la implantación en la boutique Efod Textil?					
6	¿En qué medida el diseño del escaparate te atrae hacia la boutique Efod Textil?					
7	¿Con que frecuencia siente que la disposición de los productos en la boutique mejora su experiencia de compra?					
8	¿Con qué frecuencia encuentras atractivo alguno de los siguientes aspectos de la boutique Efod Textil? Diseño del interior Decoración interior					
10	¿Cómo evalúas la iluminación de la boutique Efod Textil en términos de crear un ambiente agradable para la compra?					
11	¿En qué medida consideras que la música ambiental en la tienda contribuye a una experiencia de compra positiva?					
12	¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar una compra? Pop Electrónica Música Folklorica Moderna Chill out					
13	¿Qué aroma considera agradable para la boutique? Frutal Floral Cítrico Lavanda					
14	¿Qué tan importante son las texturas que tienen las prendas para su decisión de compra?					
15	¿Qué tan importante consideras la disponibilidad de los siguientes servicios adicionales, en tu decisión de compra? probadores cómodos asesoramiento personalizado					
16	¿Ha influido los atractivos de la boutique Efod Textil a tu fidelidad como cliente a lo largo del tiempo? Si No					

**ANEXO B: ENTREVISTA**



Facultad de  
Administración  
de Empresas

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA



**Objetivo:** Obtener datos significativos acerca del estado actual de la boutique Efod Textil en el cantón Riobamba

Datos informativos	
Nombre	Tomas Suquilandi
Cargo	Gerente de la boutique Efod Textil
Nivel de formación académica	Tercer Nivel
Fecha	2/01/2024
Hora	13:00 pm

**Preguntas**

1. **¿Ha implementado técnicas de merchandising en el establecimiento comercial con el fin de mejorar la imagen visual?**

Como gerente de la boutique Efod Textil, hemos centrado principalmente nuestras estrategias en la gestión del punto de venta mediante la optimización del escaparate y la decoración del local. Hemos buscado crear un ambiente atractivo y alineado con la identidad de la marca, aprovechando el escaparate como una herramienta clave para atraer la atención de los clientes. Aunque hasta ahora nos hemos enfocado en estas áreas, estamos abiertos a explorar nuevas estrategias para mejorar aún más la eficacia de nuestro punto de venta y optimizar la experiencia de compra para nuestros clientes.

2. **¿Cuáles son las estrategias clave que ha implementado para gestionar eficazmente el punto de venta en la boutique Efod Textil?**

Nuestra atención se ha centrado en la decoración del escaparate, seleccionando elementos que reflejen la identidad de la marca y capten la atención de los clientes. Además, hemos incorporado una iluminación adecuada para crear un ambiente acogedor y mejorar la experiencia de compra.

3. **¿Ha llevado a cabo un análisis del playlist musical que escuchan sus clientes en la boutique Efod Textil?**

Hasta el momento no hemos llevado a cabo un análisis específico del playlist musical que escuchan nuestros clientes. En ocasiones, optamos por reproducir la radio, sin prestar una atención detallada a las preferencias individuales. Estamos considerando la posibilidad de realizar un análisis más detenido en el futuro para ajustar la selección musical y mejorar la experiencia auditiva de nuestros clientes.

4. **¿Implementa algún aroma particular en la boutique Efod Textil como parte de la estrategia de experiencia de compra, y cómo considera que esto impacta en la percepción de los clientes?**

Como gerente de la boutique Efod Textil, hasta el momento no hemos implementado un aroma particular como parte de una estrategia específica de experiencia de compra. Sin embargo, en ocasiones, utilizamos inciensos de diferentes aromas.

5. **¿Cómo evalúa la implantación y arquitectura del espacio en la boutique Efod Textil en términos de su adecuación para proporcionar una experiencia de compra atractiva y cómoda para los clientes?**

Hasta la fecha, no hemos realizado muchos cambios significativos en el diseño principal del local ni en la rotación de espacios. Creemos que, a pesar de la falta de cambios, el diseño actual ha mantenido su autenticidad y coherencia con la oferta de productos.

6. **¿Cómo ha gestionado y planificado el surtido de productos en la boutique Efod Textil para asegurar una oferta que satisfaga las preferencias y demandas de la clientela local?**

Como gerente de la boutique Efod Textil, hemos gestionado y planificado el surtido de productos considerando tendencias, modelos de competencia e innovación. Nos basamos en las últimas tendencias de moda étnica y analizamos los modelos de competencia para asegurarnos de ofrecer productos relevantes y atractivos. Además, hemos incorporado la creatividad e innovación de nuestra diseñadora principal que en este caso es mi esposa, que se especializa en la creación de collares y bordados únicos. Esta combinación nos ha permitido asegurar una oferta que satisface las preferencias y demandas de la clientela local, manteniendo una oferta exclusiva y a la vanguardia de las tendencias en moda indígena Puruhá.

## ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

MERCHANDISING	VARIABLES	EXPERTOS				Total
		Tomás	Doralf	Martha	Suma	
VISUAL	Espacio adecuado para libre circulación	4	3	4	11	1,8
	Cantidad de productos exhibidos	4	5	4	13	2,2
	Espacio adecuado entre perchas	4	4	4	12	2,0
	Limpieza adecuada	5	5	5	15	2,5
	Packaging atractivo	5	3	3	11	1,8
	Publicidad en el punto de venta	2	2	1	5	0,8
	Implantación adecuada	3	2	2	7	1,2
GESTIÓN	Dimension de gondolas	3	3	3	9	1,5
	Cantidad de perchas (de acuerdo al giro de negocio)	4	4	4	12	2,0
	Niveles de perchas (3)	4	4	4	12	2,0
	Perchado por categorías	2	1	1	4	0,7
	Variedad de productos	5	4	5	14	2,3
	Tendencias acordes a las preferencias del cliente	5	3	4	12	2,0
	Destaca productos con el fin de mejorar la rotacion del inventario	1	1	1	3	0,5
	Gama de productos	4	4	4	12	2,0
	Variedad de presentaciones	4	3	3	10	1,7
	La decoración es adecuada al lugar y temporada	4	4	4	12	2,0
SEDUCCIÓN	Iluminación apropiada	5	5	5	15	2,5
	Aroma de acuerdo al giro de negocio	1	1	1	3	0,5
	Música de acuerdo al giro de negocio	1	1	1	3	0,5
	Textura de las prendas	4	4	3	11	1,8
DIGITAL	Pagina web	1	1	1	3	0,5
	Catalogo adecuado del producto en WhatsApp Bussiness	2	1	1	4	0,7
	Promociones en redes sociales	4	2	3	9	1,5
	Carrito de compras	1	1	1	3	0,5
	WhatsApp business	4	3	3	10	1,7
	Seguimiento del pedido	4	4	4	12	2,0
	Tiempo de entrega	4	5	4	13	2,2

**ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO**





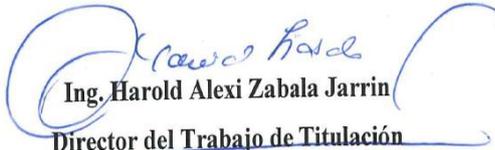
**ANEXO E: IMÁGENES DE MODELADO 3D**





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 17/ 07 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MADELLINE DAYANE GARCIA CAMBO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> <b>Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin</b> <b>Director del Trabajo de Titulación</b></p> <p style="text-align: center;"> <b>Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez</b> <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b></p>

