

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021”.

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Imbago Umaquina Mayra Soledad  
Mayanquer Erazo Fátima Adamaris

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Imbago Umaquina Mayra Soledad con el número de cédula 172680002-0 ha elaborado bajo mi dirección el TIC titulado: "Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.

f. ....

MSc. Quinde Sarí Freddy Richard

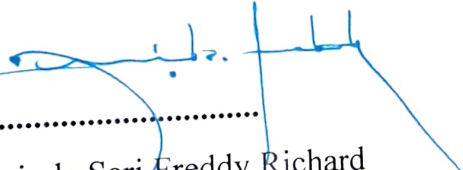
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2022

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Mayanquer Erazo Fátima Adamaris con el número de cédula 040186297-4 ha elaborado bajo mi dirección el TIC titulado: “Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.

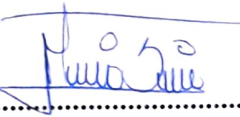
  
f.....  
MSc. Quinde Sari Freddy Richard  
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2022


## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente TIC constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Imbago Umaquina Mayra Soledad con cédula de identidad número 1726800020 y Mayanquer Erazo Fátima Adamaris con cédula de identidad número 040186297-4 declaráramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f. 

Imbago Umaquina Mayra Soledad  
AUTORA

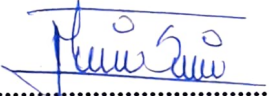
f. 

Mayanquer Erazo Fátima Adamaris  
AUTORA

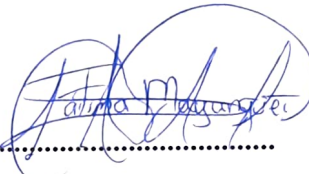
Tulcán, febrero de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Imbago Umaquina Mayra Soledad y Mayanquer Erazo Fátima Adamaris declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Imbago Umaquina Mayra Soledad  
AUTORA

f. .....

Mayanquer Erazo Fátima Adamaris  
AUTORA

Tulcán, febrero de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme culminar esta fase que es muy importante para mí, por haberme guiado y acompañado en el transcurso del camino, en donde ha existido diferentes obstáculos, pero me ayudó llegar a la meta.

A mis padres, por ser la guía de perseverancia y valentía, por confiar en mí, en mi capacidad y por siempre brindarme su apoyo incondicional en todo momento motivándome a culminar la carrera universitaria sin importar los obstáculos. También a mi esposo, por su apoyo incondicional en el lapso de la carrera universitaria, por motivarme que soy capaz de alcanzar muchas metas.

A mi tutor magister Freddy Quinde, por gran asesoría para el desarrollo del presente trabajo, por su tiempo, paciencia y comprensión al guiarme a través de los conocimientos profesionales y sobre todo por sembrar en mí el ejemplo de profesionalismo.

### **Mayra Soledad Imbago Umaquina**

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días, por darme salud y brindarme sabiduría para culminar este proceso importante de mi vida.

A mis padres por estar en las buenas y en las malas apoyándome incondicionalmente, por ser el motor principal de mi vida y por guiarme siempre por el camino del bien.

A mi asesor Freddy Quinde por su infinita paciencia y por haber impartido todos sus conocimientos, los cuales fueron esenciales en la elaboración del trabajo de titulación.

A mi compañera y amiga Mayra por el apoyo y predisposición a trabajar durante todo este proceso.

### **Mayanquer Erazo Fátima Adamaris**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, porque todas las cosas han sido bajo su voluntad, también a mis padres: Fernando Imbago y María Umaquina con mucho amor por haberme brindado el apoyo total en los buenos y malos momentos aun cuando todo se ponía difícil.

A mi esposo por ser un pilar fundamental y apoyarme en cada momento, por su paciencia y su comprensión en el recorrido de mi carrera universitaria.

A ustedes dedico este trabajo, porque me han dado la fortaleza para seguir adelante, por confiar en mí y no dudar de mis capacidades, por sus buenas enseñanzas y sus consejos sabios que me han servido mucho para continuar.

### **Mayra soledad Imbago Umaquina**

Este trabajo es dedicado con todo mi amor a mis padres: Miguel Mayanquer y Alicia Erazo, quienes son mi inspiración para seguir adelante todos los días y gracias a su esfuerzo, apoyo y confianza, logré culminar esta etapa tan importante para mí.

A mis hermanos por todo el cariño y por apoyarme durante este proceso, y por estar a mi lado cuando más los necesito.

### **Mayanquer Erazo Fátima Adamaris**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
I. PROBLEMA .....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.4.1. Objetivo General .....	16
1.4.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	17
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.3. HIPÓTESIS .....	31
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS .....	32
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	34
IV. RESULTADOS .....	40
V. DISCUSIÓN .....	53
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
5.1. CONCLUSIONES .....	57
5.2. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
V. ANEXOS .....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Funciones del merchandising de Gestión o Estratégica de Bort, M. (2004). .....	20
<b>Figura 2</b> Modelo de Schiffman y Kanuk. Toma de decisión del consumidor .....	25
<b>Figura 3</b> Mercado prioritario por subcultura.....	44
Figura 4 Mercado secundario por subcultura.....	45
<b>Figura 5</b> El cliente regresaría a comprar en el local.....	49
<b>Figura 6</b> Visitar el local es una buena experiencia .....	49
<b>Figura 7</b> Las clientas visitarían nuevamente el local por la atención brindada .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	32
Tabla 2 Locales de ropa para damas. ....	34
Tabla 3 Mujeres entre 15-39 años de la población del área urbano de la ciudad de Ibarra ....	35
Tabla 4 Datos para calcular la muestra .....	35
Tabla 5 La muestra estratificada .....	36
Tabla 6 Alfa de Cronbach de formularios.....	36
Tabla 7 Alfa de Cronbach de las variables del Comportamiento del consumidor en la encuesta .....	37
Tabla 8 Alfa de Cronbach de los constructos del merchandising en la entrevista.....	37
Tabla 9 Matriz de correlaciones.....	37
Tabla 10 Análisis factorial exploratorio.....	38
Tabla 11 Medidas de validez del modelo.....	38
Tabla 12 Medidas de bondad de ajuste .....	39
Tabla 13 Pesos de regresión estandarizados .....	39
Tabla 14 Estudio de mercado de acuerdo con las características de las clientas .....	40
Tabla 15 Gestión efectiva del espacio en los locales .....	41
Tabla 16 Estrategias de comunicación efectiva .....	42
Tabla 17 Gestión del surtido en el punto de venta.....	43
Tabla 18 Rangos de edad de los demandantes .....	43

Tabla 19 Frecuencia de compra del mercado prioritario .....	45
Tabla 20 Frecuencia de compra del mercado secundario.....	46
Tabla 21 Acción de compra del mercado prioritario .....	46
Tabla 22 Acción de compra del mercado secundario.....	47
Tabla 23 Sector geográfico del mercado prioritario .....	47
Tabla 24 Sector geográfico del mercado secundario.....	48
Tabla 25 Estrategias del merchandising mas atractivas .....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	64
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	66
Anexo 3: Encuesta dirigido al demandante (mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra)	68
Anexo 4: Entrevista dirigido al oferente (locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra)	69

## RESUMEN

El diagnóstico del mercado de mujeres de 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave en tiempo de pandemia en las tiendas de ropa para dama de la ciudad de Ibarra, parte de un enfoque cuantitativo, a través de una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y de campo, a además desarrollada por el método deductivo y analítico, aceptando así la hipótesis alternativa en donde, si existe relación entre el merchandising y el comportamiento de las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra para determinar las estrategias de atracción de clientes en tiempo de pandemia, la información fue recopilada a través de 380 clientas de los locales de la ciudad de Ibarra y la entrevista fue realizada a los dueños de 29 locales de la ciudad.

Se constata la fiabilidad del alfa Cronbach para el constructo A siendo ,97 mientras que para el constructo B es ,90. Además el análisis factorial KMO es de ,89 para el constructo A y ,87 para en constructo B, logrando explicar en dos factores la correlación del comportamiento del consumidor y la disposición del merchandising, aportando teóricamente al modelo del comportamiento del consumidor y al Merchandising de Gestión.

La investigación muestra que el mercado prioritario son las mujeres de 15 a 29 años en su mayoría pertenecientes al sector centro de la ciudad, el mercado prioritario y secundario optan por continuar visitando los locales físicos, sin importar el tiempo de pandemia puesto que prefieren observar y analizar detalladamente los productos, para así sentirse seguras de la compra y de esta manera mantener una relación directa con los productos ofertados.

Los locales de ropa para damas deben trabajar continuamente en la aplicación de nuevas estrategias de merchandising, en donde se intercambien las técnicas tradicionales por nuevas técnicas de atracción de clientes que hagan énfasis en la gestión del espacio, la rotación y ubicación de los productos en los exhibidores, tomado en cuenta la parte derecha siendo la primera zona que el cliente se enfoca al momento de ingresar al local. Además, es necesario que los locales cumplan con factores importantes, como es el aspecto y orden de los puntos de venta, conjuntamente con las estrategias de comunicación que ayudan a estimular fácilmente la compra.

**Palabras clave:** Merchandising, Estrategias, Atracción, Consumidor.

## ABSTRACT

The market diagnostic of women aged from 15 to 39 years focused on merchandising strategies design as a key factor in pandemic times for women's clothing stores at Ibarra city. It is part of quantitative approach carried out through an exploratory, descriptive, correlational and field investigation; it was developed by deductive and analytical method. Thus accepting the alternative hypothesis where it could be a relationship between merchandising and women behavior aged from 15 to 39 years of Ibarra city. To determine customer attraction strategies in pandemic times, the information was collected not only from 380 clients of Ibarra city stores but also from the interview conducted with owners of 29 stores in the city.

The Cronbach alpha reliability for construct A is confirmed with .97 while for construct B it is .90. Additionally, the KMO factorial analysis is .89 for construct A and .87 for construct B. So, it is possible to explain the correlation of consumer behavior and merchandising disposition in two factors: theoretically contributing to costumer behaviour model and Management merchandising. The research shows that priority market is women from 15 to 29 years old, belonging to downtown of city, the priority and secondary market choose to continue visiting physical premises, regardless of pandemic time since they prefer to observe and analyze the products in detail, in order to feel secure when purchasing and thus maintain a direct relationship with offered products.

Women's clothing stores must work on the application of new merchandising strategies, where traditional techniques are exchanged for new customer attraction techniques that emphasize space management, rotation and location of products in stores exhibitors, considering the right side being the first area that the customer focuses on when entering the premises. In addition, it is necessary that the premises have important factors, such as: appearance and order in sale points, together with the communication strategies that help to easily stimulate the purchase.

**Keywords:** Merchandising, Strategies, Attraction, Consumer.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación fue diagnosticar el mercado de mujeres de 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021, con la finalidad de identificar que estrategias de merchandising son efectivas para atraer a más clientas en tiempos de pandemia y saber cuál es su comportamiento.

Para argumentar la información fue necesario identificar los teóricos que aportaron significativamente a la investigación, con base a los antecedentes investigativos y marco teórico, entre ellos están León Schiffman y Leslie Kanuk que hablan sobre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor y Bort Miguel que menciona al merchandising de gestión, los mismos que sustentan radicalmente los resultados de dicha investigación.

En el marco metodológico se presenta las dos poblaciones de estudio, la demandante como son las mujeres de 15 a 39 años, mientras que para la población oferente son los dueños de los 29 locales de la ciudad de Ibarra, a través de ello fue necesario intervenir con la aplicación de formularios correspondientes a una encuesta y entrevista, en donde los datos fueron tratados estadísticamente para establecer una relación entre el comportamiento del consumidor y el merchandising, aplicando así una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y de campo a base de un enfoque cuantitativo.

Los resultados y discusión se obtuvieron a través del trabajo de campo, los mismos que responden efectivamente a los objetivos y preguntas de investigación, en lo que se refiere a los factores que explican la disposición del merchandising son: la visibilidad de precios en las vitrinas, la variedad, diseño y ubicación de los productos, el espacio adecuado del local en tiempo de pandemia por la seguridad, las prendas ubicadas en la parte derecha del local y las diferentes promociones en el PDV como incentivos. Mientras que los elementos que explican el comportamiento de las consumidoras fueron: la visita al local genera una buena experiencia, el regreso al local por la atención brindada y su regreso a comprar al local, de esta manera fue necesario argumentar y discutir considerando antecedentes investigativos y marco teórico lo que permitió que el análisis confirmatorio sea efectivo.

Finalmente se presenta conclusiones y se expone ciertas recomendaciones que van dirigidas a los locales de la ciudad de Ibarra, permitiendo con las conclusiones identificar las diferentes problemáticas y las recomendaciones permitirán aportar con soluciones que influyan en el mejoramiento de los puntos de venta, en la atracción y recuperación de clientes.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ibarra es una de las ciudades más afectadas en el Ecuador, (La Hora, 2020), registra el 95% de locales comerciales de la provincia de Imbabura fueron perjudicados a base de la crisis sanitaria del COVID-19 y para el año 2021 se ha generado una fuerte disminución de ventas y por ende la pérdida de clientes.

Debido a la pandemia y a las disposiciones otorgadas por parte del Gobierno Nacional, muchas personas dejaron de asistir a los locales comerciales, puesto que corrían el riesgo a contagiarse por la aglomeración de personas en los diferentes puntos de venta, a pesar de que se redujo el número de compradoras esto no fue un impedimento para el mercado de mujeres de 15 a 39 años de la ciudad Ibarra, debido que algunas clientas comenzaron a acudir nuevamente de forma presencial a los puntos de venta y la otra parte optaron por nuevas alternativas de compra con son; ventas por internet y entregas a domicilio, esto perjudica directamente a los locales, por este motivo es preciso cambiar los hábitos tradicionales de venta y para ello es necesario cumplir con las nuevas exigencias del consumidor, al asegurarse que los productos y los servicios ofertados sean los adecuados, para así lograr que las clientas mantengan una relación y comunicación directa y confiable.

Algunos de los aspectos posiblemente no considerados que fueron motivo de pérdida de clientes son; el incumplimiento de las medidas de bioseguridad, la presentación interna y externa de los puntos de venta, el orden, ubicación y exhibición de los productos en las vitrinas o mostradores, estas son oportunidades que desperdician los locales de la ciudad de Ibarra, puesto que en muchas ocasiones los compradores observan las mismas rutinas de venta en varios sitios, provocando que posibles compradores no se sientan convencidos de realizar una compra.

Para el estudio de investigación, se tomó en cuenta a 29 locales de ropa para damas del centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, debido a que han sufrido una fuerte disminución de ventas por falta de consumidoras, por lo tanto, es importante tomar nuevas alternativas de compra que promuevan la atracción de clientas, para ello es necesario adaptarse al nuevo proceso de compra y por ende al nuevo comportamiento del consumidor. Actualmente la necesidad de los locales por recuperar y atraer a nuevas clientas es imperante. Entonces, es necesario implementar una de las estrategias más conocidas de atracción de clientes como es el merchandising, lo cual promueve la comercialización y aumenta la rentabilidad de los negocios, siendo esta una actividad encaminada a incitar la compra.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación tiene el diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años en el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra han optado por seguir trabajando en época de pandemia, debido a ello, el estudio del merchandising y sus estrategias, son un factor clave para la atracción de clientes en esta nueva realidad, para así recuperar a aquellos que se perdieron en la crisis sanitaria del COVID-19 y de esta manera lograr un mejoramiento económico.

Es de gran importancia esta investigación basada en el comportamiento del mercado de mujeres de 15 a 39 años frente a las disposiciones del merchandising en tiempo de pandemia, puesto que ellas seguirán visitando los locales de ropa para damas por razones que van más allá de sólo estrenar ropas y zapatos, por lo que seguirán acudiendo de manera presencial a los locales, para así poder observar, analizar y asegurarse de que sus productos sean los adecuados y vayan acorde a sus gustos y preferencias, manteniendo así una relación directa con sus productos.

Es importante establecer estrategias de merchandising, para recuperar la afluencia de clientes, mostrando así sus productos de una forma atractiva y diferente a lo habitual, que permitan la exhibición de los productos de una manera creativa, organizada y diseñada de acuerdo con el segmento establecido. Además, con una gestión efectiva del espacio analizando la amplitud para una adecuada movilización, las clientas se sentirán seguras al realizar sus compras, y para ello, es sustancial que los dueños de los locales de damas establezcan algunos cambios de acuerdo con las recomendaciones presentadas en este informe.

La presente investigación aporta al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, el cual hace énfasis en el aporte al crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, haciendo referencia a la meta 3 el cual promueve el desarrollo y las actividades efectivas que permiten impulsan el progreso y la creación de empleos decentes para todos a través de las innovaciones, para de esta manera mejorar los estándares de calidad y vida.

El impacto que tiene esta investigación es hacer énfasis en la recuperación de clientes perdidos, debido a la pandemia, por tal motivo, es primordial motivar a los dueños de los diferentes locales a implementar técnicas del merchandising en los PDV, las cuales generarán atracción a las clientas.

Los beneficiados directos al concluir la investigación son los dueños de las tiendas comerciales de ropas para damas situados en el centro de Ibarra, generando la oportunidad de atraer a más clientes y mejorar sus ventas. Además, los beneficiarios indirectos serán los clientes que adquieren los productos, los cuales podrán desarrollar el proceso de compra en un ambiente atractivo, seguro y confiable, sin que ellas pierdan el gusto que genera el ir de compras.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diagnosticar el mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el entorno actual del uso del merchandising para la atracción de clientes en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.
- Analizar el comportamiento del consumidor de los locales de ropa para damas
- Determinar las estrategias del merchandising más impactantes para la atracción de clientes en tiempo de pandemia para los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo aplican el merchandising los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el comportamiento de las consumidoras de 15 a 39 años en los locales de ropa para damas?
- ¿Cuáles son las estrategias del merchandising más adecuadas que atrae a las clientas en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas ubicados en la ciudad de Ibarra?



## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la elaboración del trabajo de investigación, se tomó como apoyo algunas investigaciones y artículos que aportan en la elaboración de la fundamentación teórica y la redacción de la discusión, los cuales permitieron respaldar en la investigación del merchandising para la atracción de clientes. A continuación, se presentan los antecedentes utilizados.

#### **2.1.1. Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor**

En este apartado se mencionan algunas investigaciones realizadas por diferentes autores, que sirvieron como base en la contribución del presente informe de investigación.

Ortega, (2020) en la investigación “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor”. Tiene como propósito analizar lo que el COVID-19 ha provocado en el comportamiento de los clientes, en la cual proporcionan una medición variable a través del modelo de toma de decisiones relacionada con factores psicológicos y el ambiente sociocultural, además realizó encuestas a los consumidores en 5 importantes ciudades de Ecuador, a partir de los factores psicológicos y el ambiente sociocultural dando como resultado, que el comportamiento de las consumidoras, en relación a los factores son significativamente las causas para comprender el comportamiento del cliente, y así compensar las diferentes necesidades de las consumidoras en épocas de crisis.

#### **2.1.2. El merchandising y el impacto en el comportamiento en los consumidores**

(Puello, 2016), en el artículo científico realizado sobre “Visual Merchandising y su impacto en el comprador”. Refleja el análisis del visual merchandising y su impacto en el comprador basándose en el modelo de toma de decisiones del consumidor, en el cual se establece un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación exploratorio, puesto que se toma en cuenta ciertos datos y muestras de los clientes del centro comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena, es así como los clientes que se involucraron en dicha investigación detallan que es importante la apariencia y el aspecto físico del centro comercial y sus locales, puesto que debe tener una buena presentación tanto interna como externa, demostrando así que la apariencia visual frente a los escaparates o mostradores es el primer factor que influye en el cliente y crea una buena impresión que permite percibir la compra o se interesen de ciertos productos, gracias a la efectiva demostración de los locales.

Como resultado de la investigación, los clientes del centro comercial se sienten atraídos por las ubicaciones de las vitrinas y escaparates de una manera adecuada, además las decoraciones de los locales, las iluminaciones son factores importantes para la decisión de compra.

### **2.1.3. Impacto en el comportamiento del consumo a razón del merchandising en el punto de venta**

(Flores, Altamirano, Guevara, & Bautista, 2019), en el artículo de investigación “La influencia del Merchandising en el punto de venta”. Trata sobre el impacto del merchandising que genera en el punto de venta y cómo influye en la toma de decisiones de los consumidores. La investigación utiliza el tipo de investigación descriptiva para estudiar las estrategias que influyen en el PDV, tipo cuantitativa para realizar mediciones estadísticas. La investigación demuestra que el merchandising influye en los clientes en la toma de decisiones en el punto de ventas, al igual que factores como la luz, el aroma, la distribución de los productos en las góndolas, la variedad de productos y la realización de promociones motivan a las compras no programadas, lo que va de la mano al realizar una buena gestión del punto de venta.

Como resultado de la investigación de Flores, demuestra que el impacto del merchandising en los consumidores es alta, debido a que más allá de adecuar de la mejor manera los espacios físicos, crear estímulos en el PDV se debe tener en cuenta que las experiencias que generan en las consumidoras depende gran parte del servicio que brindan.

### **2.1.4. Atracción de nuevos clientes a través de las estrategias de merchandising**

Las estrategias del merchandising brindan un mejor resultado a los negocios a través de diferentes tipos de estrategias, actualmente la llegada del COVID-19 ha estancado a los negocios, sin embargo, han buscado estrategias de ventas en los puntos de venta que les permita seguir en pie, de esa manera atraer nuevos clientes y generar rentabilidad, por ello:

La investigación realizada por Verastegui y Vargas (2021), en el artículo científico sobre “Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes”. Mencionan que el propósito de las estrategias del merchandising es generar atracción en los clientes, y provocar una compra dentro de los diferentes PDV. La investigación es bibliográfica, porque analizaron 132 artículos y mediante eso se comprueba que el merchandising de gestión permite lograr resultados muy favorables, quedando demostrado, por tanto, su efectividad de atracción de clientes en las tiendas físicas. Finalmente, la investigación concluye con la afirmación que los negocios aplicaron nuevas estrategias del merchandising, teniendo como resultado el incremento

de las ventas, captación de nuevos clientes y las expansiones a distintos públicos a pesar del gran agente disruptivo del COVID-19; que sin duda llegó para quedarse.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. EL MERCHANDISING Y SU APLICACIÓN EN LOS LOCALES COMERCIALES**

Las técnicas del merchandising aplicadas en los locales, permiten mejorar el punto de venta, adaptando nuevas estrategias para brindar seguridad a los clientes en la época de pandemia: “El merchandising es una herramienta que tiene un aliado indiscutible para ayudar a los negocios a superar la crisis provocada por el covid-19, a través de las promociones, ofertas, etc. De esta manera permite la atracción de clientes” (CAAD, 2020).

Por otra parte Pérez & González (2017), también mencionan sobre la gestión adecuada de la aplicación de las estrategias del merchandising en los locales, a través de una óptima gestión en la ubicación de los productos en el lineal con el cuidado constante de los productos mientras estén disponibles en las vitrinas o estanterías; las rotaciones de los productos de manera continua, el establecimiento de los precios de los productos y las ofertas de promoción en las posibles estaciones a lo largo del calendario.

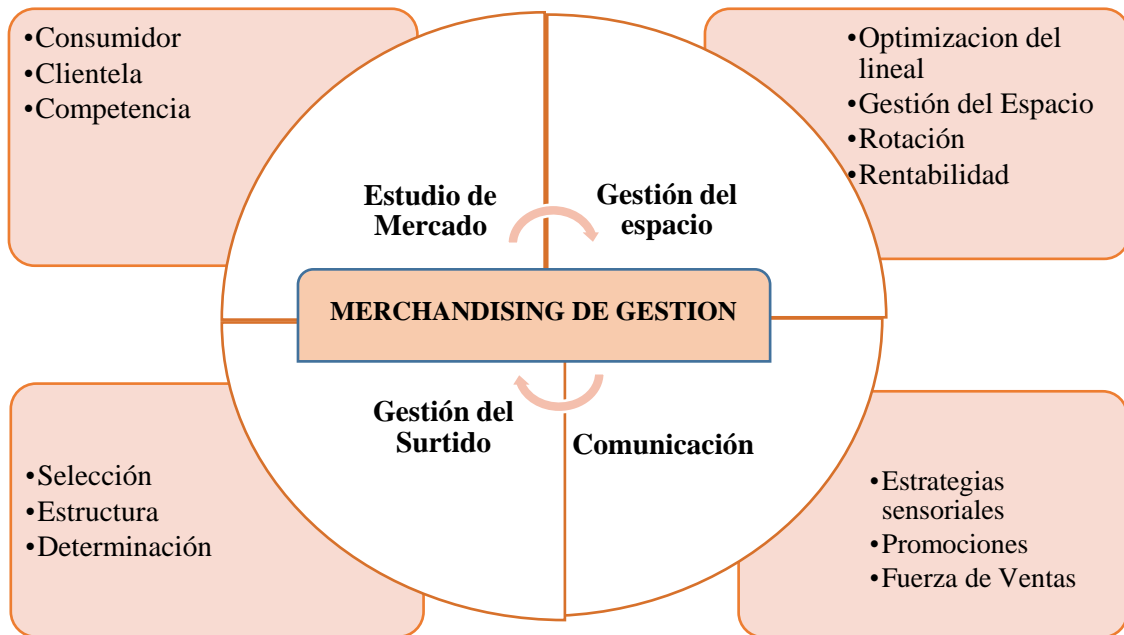
El merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos, dicho espacio se llama superficie de ventas, punto de ventas o lugares de ventas, es decir, es un sitio concreto, adecuado en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador. (p. 8)

### **2.2.2. EL MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATEGIA SEGÚN LA TEORÍA DE BORT 2004**

Aplicar el merchandising de gestión es de gran importancia para mantener el orden de los productos dentro de las vitrinas, estanterías o perchas, con el propósito de mejorar la ubicación de los mismos a través de una distribución adecuada, y mediante dicha gestión las consumidoras observen y analicen cada detalle para la toma de decisiones. Esto permite generar satisfacción desde la entrada hasta la salida al momento de realizar la compra. Para ello existen una serie de dimensiones que los propietarios de los locales comerciales deben aplicar partiendo desde el estudio de mercado que es base fundamental para conocer a los clientes y llegar a la dimensión de comunicación, es decir brindar una atención adecuada estableciendo el orden de todos los implementos existentes dentro del punto de venta.

**Figura 1**

*Funciones del merchandising de Gestión o Estratégica de Bort, M. (2004).*



*Fuente:* Elaboración propia basado en Bort, M (2004)

Según Bort (citado en Mejía, 2016) El merchandising de gestión permite generar rentabilidad en los puntos de venta, a través de cuatro dimensiones, en donde se debe realizar el estudio de mercado como base para una gestión adecuada del espacio y del surtido. Además, interviene la acción de comunicación, en donde los locales deben optar por una excelente fuerza de venta.

### **2.2.2.1. El estudio de mercado dentro del merchandising**

Dentro del estudio de mercado del merchandising es importante conocer al consumidor, el tipo de clientela que asisten a los locales y como diferenciarse de la competencia, es así que podemos entender al consumidor conjuntamente con lo manifestado por Campo & de Jesus (2017) donde el consumidor busca la felicidad al adquirir algún tipo de producto o servicio, el cual se enfrenta a una elección de forma voluntaria o antes planeada, para así satisfacer sus necesidades.

Todas las personas son consumidores y tienen la necesidad de adquirir algún producto o servicio a cambio de dinero como lo afirma Cárdenas (2016) para satisfacer sus necesidades:

Ser consumidor implica que formamos parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar las organizaciones al éxito o al fracaso. (p. 2)

La clientela, esta palabra se ha hecho muy significativa en algunos aspectos relacionados con los profesionales, puesto que se considera al grupo de clientes que comúnmente solicitan algún

tipo de servicios, o necesitan adquirir algún producto, tomando en cuenta que las empresas cuentan con su grupo determinado de personas o clientes. (Mellado y Hoces, 2016)

La competencia es un proceso de intercambio económico, el cual las instituciones tienden a competir a través de sus productos, observando el funcionamiento de los negocios, precios y demás características que hacen que la competencia sea posible y así delimitan sus contornos de intensidad y diferenciación. (Gerber , 2015)

Dentro del estudio de mercado, la competencia permite identificar en ella atributos como es, la capacidad, idoneidad, tener la habilidad, ciertas destrezas de conseguir y aspirar a algo. (López, 2016)

#### **2.2.2.2. Gestion efectiva del espacio dentro del merchandising**

La gestión del espacio permite que las tiendas muestren sus productos de forma adecuada como lo menciona Palomares (2021), “la gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal, para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio” (p. 22).

Ademas, la optimización del lineal es necesaria en todo establecimiento, como lo menciona Palomares (2021), de esta manera se destina un espacio para que los productos puedan ser mas visibles y atractivos:

El diseño del espacio físico del escaparate o lineal de exposición supone un factor clave en la gestión estratégica del escaparate, puesto que conforma el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende el comercio. el diseño de este espacio constituye el soporte ideal para lograr una exposición de productos que permita llamar la atención de los transeúntes. (p. 50)

Dentro de una adecuada gestion del espacio, la rotación tambien es uno de los factores importante en las tiendas o empresas, puesto que indica cual de sus productos tienden a venderse de forma rápido o lenta, a partir de ello se podrá gestionar de forma estratégica los productos (Palomares, 2015).

Mediante la aplicación correcta de la gestion del espacio existe una gran retabilidad en los locales, es un beneficio que se obtiene tras realizar una inversión, asi lo establece Eslava (2015), tras dicha inversión se verá reflejado las ganancias o pérdidas:

Para que una empresa sea rentable se debe evaluar como un porcentaje entre el beneficio que vaya generando durante un determinado período, y el nivel de inversión que hasta dicho momento haya tenido que realizar para conseguir el nivel de beneficio generado. (p. 20)

### 2.2.2.3. Estrategia de comunicación en la gestión del merchandising.

En las estrategias de comunicación, se encuentran las publicidades en el PDV. Promociones y contar con la fuerza de venta efectiva. Por lo tanto, Gómez & Gonzáles (2015) establece que la “**Publicidad** en el lugar de venta es el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo en un establecimiento, cuya finalidad es orientar e informar al cliente” (p. 6). Además, son herramientas que ayudan a locales comerciales a retener e informar al cliente, y a su vez poder atraerlos y fidelizarlos con sus productos y servicios ofertantes.

Las **promociones** son incentivos que las tiendas realizan para atraer a sus clientes. Gonzáles (2016) señala que:

Las promociones son actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para las compras. Al diseño de producto adaptado y a su comercialización por los canales de distribución más idóneos se sabe sumar siempre una comunicación adecuada (p. 17).

Contar con **la fuerza de ventas** capacitados a intervenir de manera efectiva en el proceso de compra de las consumidoras es un factor muy importante. García (2016) menciona que: “La fuerza de ventas es el conjunto de personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía” (p. 3). Así mismo, la autora, Arenal (2018) afirma que: “La fuerza de ventas actúa como intermediario entre una empresa y sus grupos de clientes tanto de los reales como los potenciales” (p. 9).

### 2.2.2.4. Estrategia del merchandising denominado gestión del surtido para los locales comerciales

La gestión del surtido comprende de diferentes aspectos a considerar en los locales comerciales, selección de los surtidos de prendas, estructuras y determinaciones en las ubicaciones.

En la **selección** del surtido se trata de organizar los productos para que el cliente se sienta atraído y pueda adquirir algún tipo de producto. Palomares (2021) menciona que:

Los productos requieren de una adecuada planificación y organización técnica y estratégica que garantice la calidad del trabajo y de éxito ante mano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver eficazmente los criterios estratégicos de localización de los productos en la superficie de ventas mediante la aplicación de estrategias. (pág. 20)

La **estructura** la cual es diseñada por la empresa es esencial para que las consumidoras puedan identificar fácilmente cada producto. Carrasco y García (2018) mencionan que: “los comerciantes ofrecen los productos a sus compradores de manera organizada, de modo que las

referencias quedan clasificadas en distintos niveles. De este modo, los productos pueden ser fácilmente identificados existe una dos tanto por compradores como por vendedores” (p. 23).

La **determinación** es una acción, donde las personas toman decisiones y así logran sus objetivos, siendo una fuerza que permite cumplir los sueños y poder enfrentar situaciones complejas, esto ayuda a sentirse bien consigo mismo y a continuar pase lo que pase (Jericó, 2016). Entonces determinación es una cualidad, en la cual las personas al establecer ciertos criterios deberán cumplirlos, y dependiendo de las diferentes situaciones que se presenten no cambiaran sus pensamientos ni ideas, pase lo que pase siempre tendrá en mente su objetivo inicial.

### **2.2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA BASADO EN LA TEORÍA DE SCHIFFMAN Y KANUK 2010**

#### **2.2.3.1. Comportamiento de las consumidoras**

Según Schiffman y Kanuk (citado en Cárdenas, 2016) definen al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

El proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este efectuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. (p. 2)

“Comportamiento del consumidor explica la manera en que los productos, servicios y las actividades de consumo afectan nuestras vidas, y analiza la manera en que las posesiones influyen en cómo nos sentimos acerca de nosotros mismos y hacia los demás” (Solomon, 2017).

Lemoine et al. (2020) “El comportamiento del consumidor se centra en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones frente a un determinado producto y/o servicios, por ello es necesario conocer los motivos por los cuales se consumen, una cualidad específica frente a las variedades” (p. 11)

Tomando en cuenta las definiciones antes propuestas, el comportamiento del consumidor son las necesidades o atracciones que tiene una persona, ya sea de un determinado producto o servicio, de esta manera busca satisfacer sus necesidades cumpliendo todas las expectativas.

#### **2.2.3.2. Los roles que desempeñan las consumidoras**

Un aspecto importante que considerar es el papel o rol de las personas, manifestando así al consumidor como la persona que paga y al consumidor final del producto como lo establece (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) que “el consumidor desempeña tres papeles importantes

en una transacción como son; comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos. (pág. 21)

### **2.2.3.3. Aspectos que influyen en el comportamiento de las consumidoras en el proceso de compra**

Existen aspectos que influyen directamente a las consumidoras, los mismos que van de acuerdo a sus características y necesidades, de acuerdo con (Mollá Descals, 2018), los aspectos que influyen en el comportamiento de las consumidoras son: “las tendencias de moda, los colores, la textura de la ropa, el deseo de compra, la necesidad, el costo y lo llamativo de la prenda”. (pág. 3)

### **2.2.3.4. Comportamiento de las consumidoras y la pandemia**

La pandemia ha generado diferentes cambios en el comportamiento de las consumidoras, por lo que es necesario estudiar los distintos factores que permitan atraer a las clientas a los diferentes puntos de ventas, mediante al análisis de Cárdenas (2016) en las épocas de crisis como la pandemia “El comportamiento del consumidor es un proceso complejo multidimensional. Su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una necesidad y la búsqueda por satisfacerla” (p. 4).

Además, Casco (2020) establece que el comportamiento de los consumidores en la pandemia ha cambiado de manera significativa donde:

Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios. (p. 99)

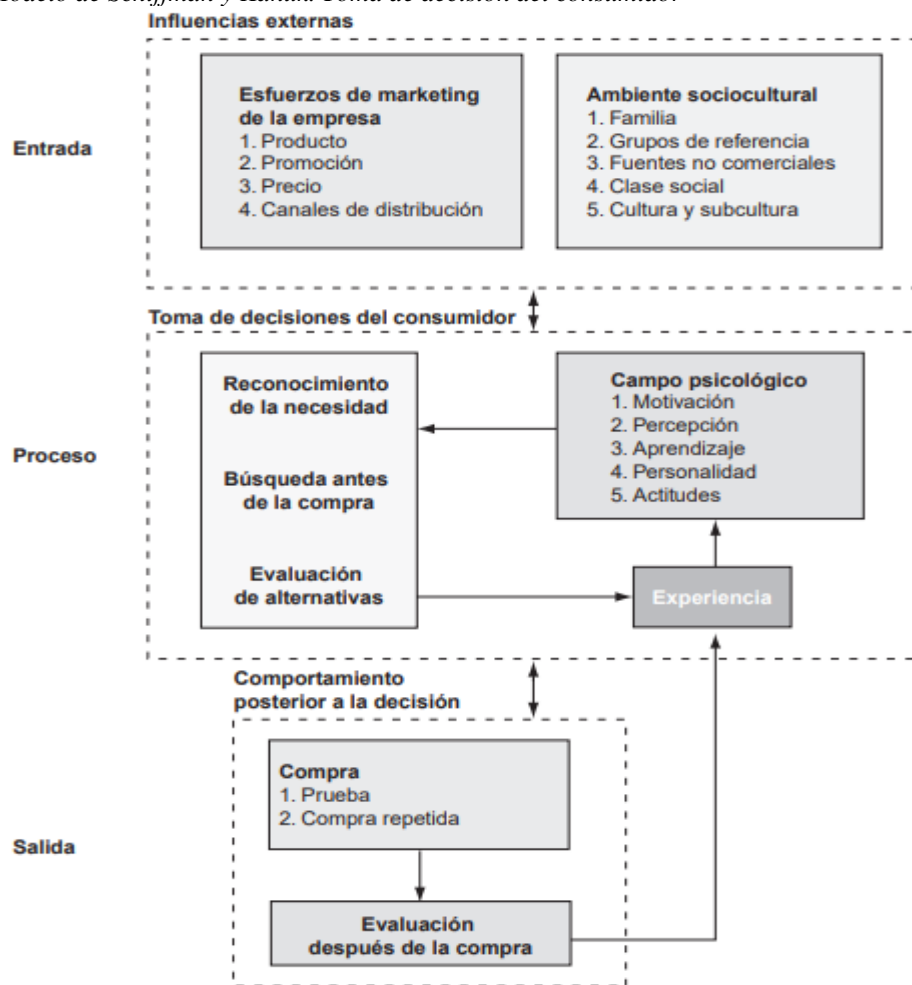
### **2.2.3.5. Comportamiento de compra en base al Modelo de Toma de Decisiones de Schiffman y Kanuk.**

El modelo de toma de decisiones del consumidor permite identificar el comportamiento de los consumidores, es así donde, Bernal, Huertas, & Cifuentes, (2018) consideran dicho modelo como una herramienta para conocer el comportamiento del consumidor:

El modelo básico de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk, presenta características de los consumidores, donde primero soluciona los problemas, busca varias alternativas de información para seleccionar la marca que se ajuste a sus necesidades, y través de esa información en su mente va creando preferencias e intenciones en sus procesos. El modelo consta de tres fases esenciales que son el entrada, procesos y salida (p. 11).



**Figura 2**  
*Modelo de Schiffman y Kanuk. Toma de decisión del consumidor*



Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010)

El modelo constituye de tres fases, la primera es la parte de entrada denominado influencias externas las cuales existen acciones generadas dentro de la empresa y con la ayuda del marketing y el ambiente socio cultural ayudan a los consumidores a elegir y comprar.

En la segunda fase, se lleva a cabo el proceso, es decir, el consumidor toma las decisiones basándose en algunos factores psicológicos que le permite conocer su necesidad, buscar y evaluar las diferentes alternativas que inciden claramente en la experiencia de los consumidores y de esa manera continuar comprando los productos proporcionados.

La última fase corresponde a la salida, es decir, el comportamiento del cliente después de la compra, esto sucede después de haber adquirido un producto, y posteriormente el cliente realiza la evaluación después de la compra, puesto que una vez adquirido la marca del producto comprobaba si el producto llamo la atención en el proceso de compra ya sea con los factores externos del marketing mix, ambiente socio cultural o el campo psicológico, de esa manera el consumidor tomara la decisión de repetir la compra del producto.

Finalmente, Rodríguez (2021), determina la acción que realiza los factores al momento de realizar una compra:

El conjunto de estos factores determinan el comportamiento de un individuo que sienten necesidades que han de ser cubiertas. Una vez que se desencadena la necesidad, se inicia el llamado proceso de compra, que incluye la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la compra. (p. 23)

#### **2.2.3.5.1. La influencia externa basado en los esfuerzos del mix de marketing en el comportamiento de las consumidoras**

Padilla et al. (2018) indican que el **producto** “Es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas” (p. 22).

La **promoción** es parte de las estrategias de comunicación como lo afirman Padilla et al. (2018):

La promoción es la comunicación o acercamiento psicológica, incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o servicio, marca, fechas de vencimientos y sus características. La promoción está constituida por 4 herramientas principales la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales (p. 22).

El **precio** es un factor importante que permite al cliente adquirir algún bien o servicio, por lo tanto, es necesario mantenerlo al alcance y visualización de los clientes, según (Borges Baduy, 2021) menciona que:

Una buena estrategia debe fusionar la calidad y precio del producto y no solo en cuestión de qué precio es mejor, o el más adecuado, sino en la forma de presentarlo al cliente, puesto que hoy en día la inmediatez de la información y las ventas es enorme y lo que menos queremos es retrasar ese proceso. (párr. 4)

Por otro lado, Padilla et al. (2018) indican que “El precio es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios” (p. 22).

Padilla et al. (2018) también mencionan que el canal de distribución o también conocido como **plaza**, “Es el lugar donde comercializan el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar, al momento y en las condiciones adecuadas” (p. 22).

#### **2.2.3.5.2. La influencia externa basado en el ambiente socio cultural (grupos de referencias, cultura y subcultura).**

El ambiente socio cultural, se trata de la interacción que existe entre las características personales de un individuo y las institucionales, es decir entre las características de los consumidores y de los locales comerciales, están basados en grupos de referencias, culturas y subculturas. Por lo tanto, el **grupo de referencias** interactúa de manera auténtica en la decisión del consumidor para realizar la compra: “Los grupos de referencia son de gran importancia en el momento de tomar decisiones en cuanto a qué comprar, debido a que contribuyen a convencer y a orientar los valores de un individuo y ejercen presión al tomar una decisión u otra” (Cardona, Rodríguez, & Díaz, 2016).

Para Rodríguez (2021), “**La cultura y las subculturas** constituyen un factor de gran relevancia para explicar el comportamiento humano y, por ende, de compra” (p. 28).

#### **2.2.3.5.3. La fase del proceso para la toma de decisión de los consumidores basado en factores psicológicos**

Rodríguez (2021), define a la psicología como “Los factores psicológicos principales que influyen en el comportamiento de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes” (p. 53).

**Motivaciones:** Según Rodríguez (2021), “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción y que esta motivación es un factor fundamental del proceso de compra” (p. 53).

**Percepciones:** Rodríguez (2021), indica que las percepciones de las consumidoras es “El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (p. 53).

**Aprendizaje:** Para Rodríguez (2021), en la actualidad se conoce al aprendizaje como aquel que:

El aprendizaje ofrece una explicación sobre los cambios que se producen en el comportamiento de las personas como consecuencia de la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, o innato. Este aprendizaje se produce como consecuencia de la interrelación de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos. (p. 55)

**Personalidad:** Para Schiffman (2010), “La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p. 118).

**Actitud:** Para Schiffman & Kanuk (2010), “En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).

#### **2.2.3.5.4. Reconocimiento de la necesidad, búsquedas de informaciones y Evaluación de alternativas antes de la compra**

Lino (2018) afirma que “El punto de partida del modelo es una necesidad o problema del cliente. Cuando un individuo siente diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas, ocurre el reconocimiento de la necesidad” (p. 43).

Navarro & López (2016) mencionan que los consumidores buscan informaciones antes de realizar las compras, dicha búsqueda lo hacen con quienes los rodea o fijándose en cada detalle que observan para poder seleccionar una buena alternativa.

Según Navarro & López (2016) “En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios” (p. 89).

#### **2.2.3.5.5. Comportamiento y evaluación después de la decisión de compra**

Posterior a la decisión viene la compra, “Esta categoría influye directamente sobre el comportamiento de compra, siendo identificada como el estímulo de comprar” (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019). Además, el consumidor después de realizar la compra procede con la evaluación del producto y de la experiencia, para posteriormente medir su satisfacción, de esta manera, Contreras, Cardenal & Hurtado (2019) hacen referencia: “El trabajo del especialista en marketing no termina con la compra del producto después de comprarlo el consumidor estará satisfecho con él o no y esto provocará un determinado comportamiento post compra de gran interés para el especialista” (p. 47). Por otra parte, Carballo (citado en Contreras, Cardenal y Hurtado, 2019) relaciona la satisfacción de la siguiente manera: “¿Que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto si el producto no llega a cumplir” (p. 47).

#### **2.2.3.6. Atracción de clientes.**

Tomando en cuenta diferentes aspectos estratégicos, es importante para los locales de alguna u otra manera atraer a los clientes, por lo tanto, mediante el criterio de Guadarrama & Rosales (2015) atraer a los clientes hace referencia a: “Las empresas actuales buscan relacionarse con

sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (p. 307).

Entonces la captación del cliente se relaciona prácticamente con lo que hace la empresa para lograr cumplir las necesidades cliente, y la manera que emplea sus recursos para que el cliente mantenga su lealtad y su confianza al preferir sus productos o servicios.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

La presente investigación, se realizó mediante el enfoque cuantitativo para describir variables del comportamiento del consumidor en relación a la disposición del escenario de venta de tal manera que se cuantificaron en una escala del 1 al 5 para medir el nivel de acuerdo en relación a 3 constructos; de la misma manera para describir las variables del merchandising en relación a los locales de ropa para damas, los mismos que permitieron relacionar a través de un cálculo de análisis factorial la correlación entre estos y exponer los resultados y la discusión reduciendo a dos factores que explican todo el comportamiento de las mujeres de 15 a 39 años ante el escenario del merchandising. A través de los instrumentos permitió obtener datos numéricos para precisar la información, de esa manera con este enfoque identificar el comportamiento de las variables.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Se inicio de forma exploratoria; se consultaron las bases teóricas de merchandising, del comportamiento del consumidor y de la toma de decisiones del consumidor, estas son relacionadas con las características particulares de la mujer frente a los locales de ropa para damas del cantón Ibarra, así, se logró entender mejor el problema y las variables que permitieron construir la base de los formularios.

También, fue descriptiva al respecto de la variable merchandising se describen la forma y las dimensiones de cómo se aplican las estrategias de merchandising en los locales para mujeres de la ciudad de Ibarra, en cambio para la variable del comportamiento del consumidor este informe describe, como las mujeres son influenciadas para visitar los locales; la toma de decisiones de las consumidoras están basadas en los factores psicológicos como el factor de la motivación, el factor de la percepción, el factor del aprendizaje, el factor de la personalidad y el factor de las actitudes) y cuál es el comportamiento del consumidor posterior a la decisión de compras en los locales.

Además, fue correlacional porque permitió medir si las dos variables del tema de investigación se encuentran relacionados entre sí. La variable independiente (merchandising) genera una reacción en la variable dependiente (comportamiento del consumidor). También se relacionó entre los diferentes constructos de las variables para una amplia comprensión.

Fue una investigación de campo en las que se recopilaron datos a través de la encuesta y de la entrevista, aplicando un cuestionario de preguntas como instrumento. La encuesta se realizó a las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra y la entrevista a los dueños de los locales de la ciudad de Ibarra, los cuales conllevaron a los resultados sobre la aplicación estrategias de merchandising en los locales de ropa para damas y el comportamiento del consumidor frente a las estrategias del merchandising.

### **3.2. HIPÓTESIS**

HO: No existe relación entre el merchandising y el comportamiento de las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra para determinar las estrategias de atracción de clientes en tiempo de pandemia.

H1: Si existe relación entre el merchandising y el comportamiento de las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra para determinar las estrategias de atracción de clientes en tiempo de pandemia.

Mediante los análisis estadísticos que se realizó, se logró establecer que se acepta la hipótesis alternativa para la presente investigación, de esa manera se puede decir que, si existe relación entre las disposiciones del merchandising y el comportamiento de las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra, por lo que se puede determinar las estrategias de merchandising para la atracción en tiempo de pandemia.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.3.1. Definición de variables**

La primera variable establecida es Merchandising (variable independiente), compuesta por las siguientes dimensiones, el nivel de acuerdo en relación con el estudio de mercado; la gestión del espacio; la gestión del surtido y las comunicaciones. Mediante estos constructos se determinó si los locales aplican o no de manera correcta las estrategias del merchandising para atraer a los clientes.

La segunda variable establecida fue el Comportamiento del consumidor (variable dependiente), esta variable está compuesta por las siguientes dimensiones, el nivel de acuerdo en relación con las influencias externas basado en los refuerzos del mix de marketing y el ambiente sociocultural; toma de decisión de las consumidoras y el comportamiento después de la decisión. De esta manera se deduce cual es el comportamiento de las mujeres frente a las estrategias del merchandising que se emplean en los locales, además se puede identificar y

describir que esperan las consumidoras o clientas para ser atraídas y tomar la decisión de comprar.

### 3.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente
<b>Independiente</b> Merchandising	Estudio de mercado	Nivel de acuerdo de consumidor, clientela y competencia	Entrevista y encuesta	Propietarios de los locales de Ibarra y las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra
	Gestión del espacio	Nivel de acuerdo de las optimizaciones del lineal; las gestiones del espacio; rotación y rentabilidad		
	Gestión del surtido	Nivel de acuerdo de la selección, estructura y determinación del surtido		
	Comunicación	Nivel de acuerdo en relación con la PLV, promociones y fuerza de venta		
<b>Dependiente</b> Comportamiento del consumidor	Influencias Externas	Nivel de acuerdo de: Campañas de Marketing (producto, precio, plaza, promoción); Ambiente socio cultural (familia, fuentes informativas, subcultura y cultura).	Encuesta	Mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra
	Toma de decisiones del consumidor	Nivel de acuerdo del: Campo psicológico (la motivación, las percepciones, el aprendizaje, las personalidades y las actitudes) y la experiencia.		
	Comportamiento después de la decisión	Nivel de acuerdo de del comportamiento posterior a la decisión de compra.		

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Se utilizo el método deductivo para la tabulación y análisis de los datos obtenidos mediante la recolección de información tanto en locales y en las clientas, también se utilizó para construir el marco teórico y los antecedentes de investigación, los mismos que sirvieron como base para dar respuestas a las preguntas de investigación a través del modelo de toma de decisiones del consumidor y las dimensiones del merchandising de gestión, donde se da respuesta a la pregunta ¿Cómo aplican el merchandising los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra?, logrando deducir que los locales no aplican de manera correcta las estrategias del merchandising en tiempos de pandemia para atraer clientes o a su vez no tienen un conocimiento sobre el merchandising. Además, se da respuesta a la pregunta ¿Cuál es el comportamiento de



las consumidoras de 15 a 39 años en los locales de ropa para damas?, logrando deducir que las mujeres perciben una atracción de los locales, a través de diferentes campos psicológicos para tomar la decisión de compra, sobre todo en tiempo de pandemia buscan seguridad desde su ingreso hasta su salida donde interviene en su mayoría la adecuación del espacio para su movilización. También se dio respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las estrategias del merchandising más adecuadas para para la atracción de clientes en tiempo de pandemia para los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra?, en donde se logró deducir que las estrategias de merchandising de gestión como la gestión del surtido, la comunicación, la gestión del espacio, los precios, la calidad y sobre todo estrategias de seguridad en tiempos de pandemia son las adecuadas para atraer a los clientes.

Además, fue analítico porque permitió dividir las variables en partes, en el caso de la variable merchandising se establecen cuatro criterios de análisis de acuerdo con los cuatro constructos: estudio de mercado, gestión del espacio, del surtido y comunicación. De la misma manera la variable comportamiento del consumidor se establece 3 criterios de análisis de acuerdo con los tres constructos, influencia externa, toma de decisión de las consumidoras y el comportamiento de las mujeres posterior a la decisión de compra.

#### **3.4.1. Técnicas e instrumentos**

La encuesta fue dirigida a las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra, para ello, se planteó un instrumento de 24 afirmaciones específicas, la primera pregunta fue establecida como pregunta filtro, las siguientes 5 de opción múltiple pertenecientes a datos generales de las clientas y las últimas 18 preguntas en formato de escala de “Likert”, donde representaban las variables como: influencia externa, toma de decisiones y comportamiento posterior a la decisión; las cuales representaban una puntuación de 1 a 5, donde 1: hace referencia a totalmente en desacuerdo y 5: representa a totalmente de acuerdo. Ver anexo 3.

También se aplicó la entrevista a manera de técnica para recoger informaciones las cuales se aplicó a los dueños de los locales de ropas para damas de Ibarra, mediante un cuestionario con una totalidad de 19 preguntas, la primera se estableció como pregunta filtro, las 6 siguientes representaban de datos generales con respuestas de opción múltiple y preguntas abiertas, puesto que se necesitaban recolectar datos de cada local y las últimas 12 preguntas fueron realizadas en formato preguntas dicotómicas con dos opciones de respuestas de si y no. Las variables utilizadas para estas preguntas se denominan: estudio de mercado, comunicación, gestión del

espacio, y del surtido; esto permitió conocer la situación actual de los locales con respecto al merchandising y a sus clientes. Ver anexo 4

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Población y muestra

Para la presente investigación se tomó en cuenta dos poblaciones, la población demandante fue las mujeres de la ciudad Ibarra desde 15 hasta 39 años y la población oferente se tomó referente a los locales de ropa específicamente para damas, porque la investigación se centra en las dos poblaciones antes mencionadas.

##### 3.5.1.1. Población oferente

La población oferente para esta investigación fue únicamente los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra con una totalidad de 29 locales, esos datos fueron adquiridos del Catastro de Actividades Económicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del municipio de San Miguel de Ibarra.

Para establecer la muestra de esta población, no se efectuó cálculos, pero se realizó el criterio de la muestra por conveniencia, es decir, donde los sujetos fueron seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para la investigación. Tomando y considerando la siguiente clave de selección:

1. Búsqueda de información sobre los locales en el Catastro Municipal de Ibarra.
2. Identificar el código CIU referente a los locales de ropa.
3. Identificar almacenes que comercialicen ropa femenina con su respectivo código CIU.
4. Seleccionar los locales de mujeres que se encuentran dentro del casco urbano.

**Tabla 2**

*Locales de ropa para damas.*

Nº	Código CIU	Locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra
1	G4641.21	Garbo- vistiendo tu imagen
2	G4641.21	Pretty Woman boutique
3	G4641.21	Samya boutique
4	G4641.21	Agata siempre bella
5	G4641.21	Modas Mary
6	G4641.21	Chikas- Moda y estilo
7	G4641.21	Diana boutique
8	G4641.21	Tu moda
9	G4641.21	Egipcia boutique
10	G4641.21	Karland's
11	G4641.21	Ted lapidus
12	G4641.21	Yesy`S boutique
13	G4641.21	La moda
14	G4641.21	Karly's store
15	G4641.21	Ips boutique
16	G4641.21	Beautifull- boutique
17	G4641.21	Purple store

18	G4641.21	Lulu's
19	G4641.21	Arza tu moda exclusiva
20	G4641.21	Beautiful Forever Y Mas
21	G4641.21	Crazy Chimp
22	G4641.21	La percha clothing store
23	G4641.21	Loy River
24	G4641.21	L & R boutique
25	G4641.21	Emilys Store
26	G4641.21	Punto clave
27	G4641.21	Ondas store
28	G4641.21	La hueca de la moda
29	G4641.21	L & G boutique

*Nota:* Tomado del Catastro de Actividades Económicas del GAD municipal Ibarra (2021).

### 3.5.1.2. Población demandante

La población oferente seleccionada fueron las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra con una totalidad de 36.046 mujeres del área urbano, según los datos adquiridos en el PDYOT del cantón Ibarra (2020). La población se eligió tomando en consideración que los locales están ubicados en su mayoría en el centro de la ciudad de Ibarra, por lo tanto, se dirigió a las mujeres comprendidas entre las edades mencionadas del área urbano, para proceder con el levantamiento de información.

**Tabla 3**

*Mujeres entre 15-39 años de la población del área urbano de la ciudad de Ibarra*

CANTÓN	GRUPOS DE EDAD	URBANO
IBARRA	15-19	8277
	20-24	7902
	25-29	7208
	30-34	6593
	35-39	6066
<b>TOTAL</b>		<b>36.046</b>

*Nota:* Tomado de PDYOT Cantón Ibarra 2020 – Proyecciones INEC (2020)

### Muestra

Para obtener la muestra de la población demandante es decir las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra, se aplicó el tipo de muestreo probabilístico estratificado con una población finita aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

**Tabla 4**

*Datos para calcular la muestra*

Datos	Valor
Z (Nivel de confianza)	1,96
p (éxito)	0,5
q (fracaso)	0,5
e (error)	0,05
N (Número de población)	36.046

*Fuente:* Elaboración propia

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(36.046)}{(0,05^2(36.046 - 1)) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{34.619}{91,07}$$

$$n = 380$$

El resultado de la muestra para el trabajo de investigación mediante el cálculo fue de 380 mujeres las cuales fueron encuestadas en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 5**  
*La muestra estratificada*

CANTÓN	GRUPOS DE EDAD	URBANO	PORCENTAJE	FRACCION MUESTRAL
IBARRA	15-19	8277	23%	87
	20-24	7902	22%	84
	25-29	7208	20%	76
	30-34	6593	18%	68
	35-39	6066	17%	65
<b>TOTAL</b>		<b>36.046</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

*Nota:* Población de mujeres de 15 a 39 años estratificado

*Fuente:* Elaboración propia

Tomando en cuenta la muestra de la población (380), se obtuvo el porcentaje de participación de cada rango de edad que fue distribuida para aplicar las encuestas a las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra.

### 3.5.2. Tratamiento de datos

En primera instancia para tratar los datos obtenidos mediante las encuestas y las entrevistas, se creó una base de datos tanto de las encuestas como de las entrevistas, donde mediante la ayuda del software SPSS se logró identificar las puntuaciones de cada componente, con el propósito de identificar la consistencia de los datos y realizar diferentes análisis y obtener conclusiones.

### 3.5.3. Análisis de confiabilidad

Para obtener el valor del alfa de Cronbach, se procesó la base de datos tanto de la encuesta como de la entrevista, para saber si existe la consistencia en cada base de datos, puesto que el valor del alfa de Cronbach aceptable es un valor mínimo de 0.70. (Tuapanta, Duque, & Mena, 2017), y de esa manera evaluar la magnitud de la correlación de los ítems de los instrumentos. A continuación, en la tabla se exponen los valores del alfa de los formularios.

**Tabla 6**  
*Alfa de Cronbach de formularios*

Formularios	Alfa de Cronbach
Oferente (entrevista)	,972

Demandante (encuesta)	,901
-----------------------	------

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculado el alfa de las dos bases de datos en general, se procedió a realizar el cálculo del alfa de cada constructo de la encuesta y la entrevista. Por lo tanto, se presenta los valores del alfa de cada constructo.

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach de las variables del Comportamiento del consumidor en la encuesta*

Variables	Alfa de Cronbach
V1 Influencia externa	,849
V2 Toma de decisión de los consumidores	,825
V3 Comportamiento posterior a la decisión	,904

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 muestra los valores de los constructos de la variable merchandising que se tomó en cuenta para la elaboración de las preguntas.

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach de los constructos del merchandising en la entrevista*

Variables	Alfa de Cronbach
V1 Estudio de mercado	,836
V2 Gestión del espacio	,874
V3 Comunicación	,941
V4 Gestión del surtido	9,49

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.5.4. Análisis factorial

Se realizó con el fin de reducir los datos usados y explicar las relaciones entre algunas variables observadas que permitió extraer en dos factores.

Se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE) donde se empleó los métodos de Extracción Máxima Verosimilitud, y de Rotación Promax. Además, se empleó la prueba de Mardia para calcular si el conjunto de datos tiene una distribución normal, también se realizó los cálculos del test Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y los de la varianza explicada tomando en cuenta los umbrales sugeridos por Hair (2010)  $KMO > 0,70$  y varianza explicada  $\geq 40\%$ .

No contar con datos perdidos y atípicos verifica la calidad del AED, como también la distribución normal de los datos; el AFE evidencia los siguientes valores procedentes del ejercicio estadístico que son adecuados para el modelo:

**Tabla 9**

*Matriz de correlaciones*

KMO	Bartlett	Varianza explicada
0,857	0,000	53,807%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la tabla 10 muestra el resultado del AFE donde ciertos ítems fueron suprimidos por presentar cargas factoriales demasiado bajas o por explicar a dos factores a la vez; se

exponen dos factores denominados: disposiciones del merchandising y comportamiento del consumidor.

**Tabla 10**  
*Análisis factorial exploratorio*

Ítem	Disposición del merchandising	Comportamiento
Visibilidad de precios en las vitrinas	0,994	
Diseño y ubicación de las prendas en las vitrinas	0,974	
Promociones en medios de comunicación	0,754	
Excelente variedad y exhibición de artículos	0,579	
Espacio adecuado en tiempo de pandemia	0,522	
Le llama la atención la iluminación	0,519	
Observa prendas de la derecha	0,511	
El vendedor atiende de manera efectiva	0,375	
Promoción en el punto de venta	0,371	
Experiencia de compra excelente		0,994
La atención del local es excelente		0,923
Regresaría a comprar		0,719

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.5. Análisis factorial confirmatorio para rechazar o aceptar la hipótesis

Después, se efectuó el análisis factorial confirmatorio (AFC) en el software AMOS para aceptar o rechazar la hipótesis propuesta, de igual forma se consideró los supuestos psicométricos: fiabilidad compuesta (FC), varianza media extraída (AVE) que mide la validez convergente, y validez discriminante (VD), teniendo presente los índices propuestos por Hair (2017)  $FC > 0,70$ ,  $AVE \geq 0,50$ ; y para la VD se usa el criterio de Fornell y Larcker (1981), los valores de la diagonal principal que se construyen como la raíz cuadrada de la AVE deben ser mayores a las correlaciones ubicadas en los cruces de los diferentes factores analizados. Por último, se evaluó los índices de bondad de ajuste considerando los criterios de Gaskin (2016) CMIN/DF ( $>5$  bajo,  $>3$  aceptable,  $>1$  excelente); CFI ( $<0,90$  bajo,  $<0,95$  aceptable,  $>0,95$  excelente); RMSEA ( $>0,08$  bajo,  $>0,06$  aceptable,  $<0,06$  excelente) y PCLOSE ( $<0,01$  bajo,  $<0,05$  aceptable,  $>0,05$  excelente).

Con el indicador CR superior a 0,7 la FC es apropiada para el modelo, tal como la validez convergente de cada factor que se muestra favorable, y medida por el AVE que dio mayor a 0,5 por tanto, la validez discriminante expresa escalas idóneas de medida para las variables no observables.

**Tabla 11**  
*Medidas de validez del modelo*

	CR	AVE	Merchandising	Comportamiento
<b>Merchandising</b>	0,814	0,502		0,879
<b>Comportamiento</b>	0,909	0,772	0,321	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.6. Correlaciones y comprobación de hipótesis a través del modelo del Análisis Factorial Confirmatorio

Para corroborar las relaciones entre las variables y disponer de un ajuste significativo del modelo se consideró la métrica de bondad de ajuste finiquitando una estructura factorial establecida por un ajuste idóneo para el modelo AFC.

**Tabla 12**

*Medidas de bondad de ajuste*

<b>CMIN/DF</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>	<b>PCLOSE</b>
3,855	0,972	0,087	0,020

*Fuente:* Elaboración propia.

La verificación de la hipótesis se realizó mediante el valor p, si dicho valor es menor al nivel de significancia (0,001), la hipótesis nula será rechazada porque cuan mínimo sea el valor p, más significativo es los resultados. Entonces se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si existe relación entre la disposición del merchandising y el comportamiento posterior a las decisiones de compra de las mujeres de 15 a 39 años del cantón Ibarra en tiempo de pandemia.

**Tabla 13**

*Pesos de regresión estandarizados*

<b>Ítem</b>	<b>Estimador</b>	<b>p</b>
Visibilidad de precios en las vitrinas	0,962	***
Diseño y ubicación de las prendas en las vitrinas	0,963	***
Espacio adecuado en tiempo de pandemia	0,518	***
Observa prendas de la derecha	0,520	***
Promociones en el punto de venta	0,339	***
Experiencia de compra excelente	0,965	***
La atención del local es excelente	0,913	***
Regresaría a comprar	0,742	***

*Nota:* los tres asteriscos (\*\*\*) se interpretan como valores que se acercan a cero, o sea, los valores son significativos.

*Fuente:* elaboración propia.

## IV. RESULTADOS

### MERCADO DE MUJERES DE 15 A 39 AÑOS DE LA CIUDAD DE IBARRA Y SU COMPORTAMIENTO FRENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LOS LOCALES DE ROPA PARA DAMAS

#### 4.1. ENTORNO ACTUAL DEL USO DEL MERCHANDISING EN LOS LOCALES DE ROPA PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

##### 4.1.1. Estudio del mercado

##### 4.1.1.1. Análisis del mercado de acuerdo con las características de las clientas.

La siguiente tabla muestra algunas preguntas para el estudio de mercado de acuerdo con las características de las clientas que se realizó a los dueños de los locales (oferentes) mediante una entrevista, las mismas que sirven para analizar y comparar con la opinión de las mujeres, (demandantes) a las cuales se realizó preguntas similares, por lo tanto, el número de las frecuencias que aparecen en la tabla es únicamente de los entrevistados que respondieron con “si” a las preguntas.

**Tabla 14**

*Estudio de mercado de acuerdo con las características de las clientas*

<b>Estudio de mercado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene identificado su segmento de mercado	14	48%
Ha investigado cuáles son las características de sus clientes	20	69%
Aplica estrategias de merchandising para diferenciarse de la competencia	18	62%

*Fuente:* Elaboración propia

De los 29 locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra, casi un 50% de los locales entrevistados mencionaron que, si tienen identificado su segmento de mercado, es decir, tienen muy claro a quienes específicamente están dirigidos sus productos. Mas del 50% de los locales no tienen identificado el segmento de mercado para su negocio, esto quiere decir que, los negocios están basados únicamente en la experiencia de cada dueño de los locales.

7 de cada 10 locales han realizado la investigación de mercado sobre las características de sus clientas, para de esta manera establecer diferentes estrategias del merchandising basándose en sus necesidades. Por otra parte, el 81% de las mujeres encuestadas respondieron de manera positiva en los niveles de acuerdo con respecto a las ubicaciones de las prendas de acuerdo con sus características, es decir, las técnicas que aplican los locales con respecto a las características de las clientas satisfacen e influyen de manera efectiva en el comportamiento de las mujeres.



Más del 50% (mayoría) de los locales si aplican estrategias de merchandising para diferenciarse de la competencia y tener una ventaja competitiva a pesar de la pandemia que ha golpeado a los negocios, de la misma manera más del 60% de las mujeres encuestadas están de acuerdo en que los locales si aplican diferentes estrategias para ser competitivas y un 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias que aplican los locales puesto que estas clientas no se sienten atraídas por dichas estrategias.

#### **4.1.2. La gestión del espacio**

##### **4.1.2.1. La efectiva gestión del espacio en los locales de ropa para damas, para la seguridad en tiempo de pandemia.**

La gestión efectiva del espacio en los locales es un factor importante e tiempo de pandemia, por ende, los resultados obtenidos indican las acciones que realizan los locales para obtener una gestión efectiva del espacio que brinde seguridad a las clientas en tiempo de pandemia. En la tabla se presenta únicamente los porcentajes de los dueños que respondieron “si” ante cada acción del merchandising.

**Tabla 15**

*Gestión efectiva del espacio en los locales*

<b>Gestión del espacio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Antes de ubicar las prendas analiza la amplitud del espacio para brindar seguridad	20	69%
Existe rotación de productos en su local	14	48%
La aplicación del merchandising en su local generara rentabilidad	11	38%

*Fuente:* Elaboración propia

Para obtener una gestión efectiva del espacio en tiempo de pandemia, 7 de cada 10 locales analizan la amplitud del espacio antes de ubicar las prendas en las vitrinas, para que las clientas puedan movilizarse adecuadamente respetando la distancia sugerida con la finalidad evitar aglomeraciones en el interior del local y de esa manera se sientan seguras en el transcurso que realizan sus compras. Dentro de la gestión del espacio también incluye la rotación de productos de las vitrinas, donde 5 de cada 10 locales mencionan que, si realizan dicha operación porque la rotación es importante en productos de la moda, ya que por su naturaleza estas se encuentran en un cambio constante.

En cambio, las respuestas de los demandantes (mujeres de 15 a 39 años) en base a la gestión efectiva del espacio el 31% de las mujeres no están de acuerdo ni en desacuerdo con la acción que realizan los locales, el 30% están de acuerdo y apenas un 11% mencionan estar totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los locales no están analizando de manera correcta el espacio

para brindar seguridad a las clientas en tiempo de pandemia y por ende las estrategias del merchandising en los locales no está generando rentabilidad por su mala aplicación.

### **4.1.3. Comunicación**

#### **4.1.3.1. Estrategias de comunicación efectivas en el punto de venta que atraen a las mujeres.**

En la siguiente tabla las acciones que realizan los 29 locales entrevistados, en relación con las diferentes estrategias de comunicaciones efectivas que deben ser aplicados para atraer a las clientas.

**Tabla 16**  
*Estrategias de comunicación efectiva*

<b>Comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El local utiliza algún tipo de música y transmita algún mensaje que motive la compra	12	41%
El punto de venta realiza promociones efectivas	15	52%
El vendedor del local es capacitado para influenciar la compra del consumidor	15	52%

*Fuente:* Elaboración propia

En cuanto a las estrategias de comunicación, 4 de cada 10 locales no utilizan ningún tipo de música para transmitir un mensaje a las clientas y motivar a comprar, es decir más de la mitad (59%) de los locales no cuentan con esta técnica. En cambio, las clientas, en su mayoría (60%) afirman que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que les influencia comprar motivados en la música, aunque la mayoría de los locales no cuenten con esos medios.

La gran mayoría de los locales (52%) realizan promociones efectivas en el punto de venta y cuentan con vendedores capacitados para influenciar la compra de las consumidoras. Por otro lado, las clientas también en su gran mayoría son influenciadas por las diferentes promociones que los locales realizan en el punto de venta y reciben una atención efectiva por parte del vendedor, es decir, que la mayoría de los locales tratan de brindar una mejor atención a través de incentivos con diferentes promociones en el punto de venta, de esa manera atraer más clientas.

### **4.1.4. Gestión del surtido**

#### **4.1.4.1. Surtidos y diseños en la ubicación de las prendas en las vitrinas.**

A continuación, se presenta las respuestas positivas de los 29 locales entrevistados, en relación con la gestión del surtido que deben ser aplicados en el punto de venta para atraer a las clientas.

**Tabla 17***Gestión del surtido en el punto de venta*

Gestión del surtido	Frecuencia	Porcentaje
Surtido de prendas de acuerdo con la necesidad de los clientes	14	48%
Se han incluido aquellas prendas de marca en el surtido de prendas	13	45%
El diseño de la ubicación y exhibición de las prendas en las vitrinas es adecuado	14	48%

*Fuente:* Elaboración propia

Con los resultados que se muestran se puede decir que, más del 50% de los locales no aplican las estrategias del merchandising denominado gestión del surtido, es decir, no hacen la elección del surtido de prendas de acuerdo a las necesidades de las clientas; no incluyen prendas de marca en el surtido de las prendas, aunque a la mayoría de las clientas les llama la atención aquellas prendas de marcas incluidas en el surtido de las prendas; y el diseño de la ubicación y exhibición de las prendas en las vitrinas no son adecuadas para atraer clientes.

Por otro lado, las clientas en su gran mayoría (68,4%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que les llama la atención el diseño de la ubicación y exhibición de las prendas en las vitrinas, el resto del porcentaje mencionan no estar de acuerdo; pero la mayoría de los locales no aplican esa estrategia de una manera adecuada, por lo tanto, no logran atraer a las clientas para que realicen sus compras.

## **4.2. COMPORTAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS CONSUMIDORAS DE 15 A 39 AÑOS QUE VISITAN LOS LOCALES PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE IBARRA**

### **4.2.1. Segmentación del mercado de mujeres**

A continuación, se muestra el rango de edades de las mujeres con su debido porcentaje, en donde también se identifican el mercado prioritario y secundario de los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 18***Rangos de edad de los demandantes*

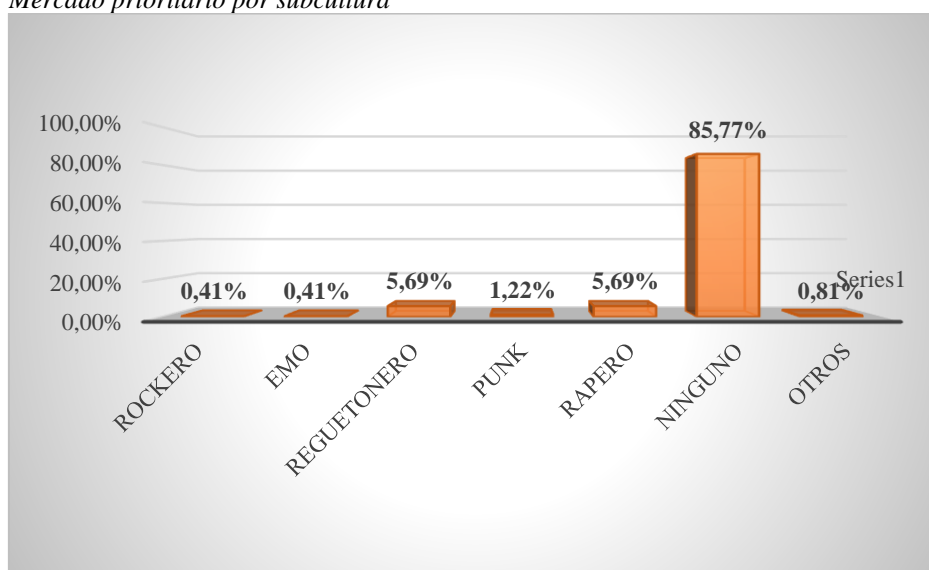
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19	87	22,69%
20 a 24	84	22,16%
25 a 29	76	20,05%
30 a 34	68	17,94%
35 a 39	65	17,15%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

El mercado de mujeres de 15 a 39 años se clasifica en dos segmentos de mercados; el mercado prioritario de 15 a 29 años con un total del 64,91% es decir, las mujeres que comprenden dicho rango de edad son las que más visitan los locales de ropas para damas de la ciudad de Ibarra y realizan sus compras; son consumidoras directas que observan, seleccionan y evalúan cada detalle del producto. El mercado secundario de 30 a 39 años con un total del 35,09% estas son las que visitan con menor frecuencia, pero también son importantes para los locales, debido a que estas representan algunas ventas adicionales y también a futuro; este mercado secundario también tiene un comportamiento diferente a la hora de realizar sus compras. Además, el mercado de mujeres se clasifica en dos generaciones como son: la generación Z y la generación Y; de las cuales, la generación Z corresponde al mercado prioritario como la más representativa en las tendencias de la moda.

En la siguiente figura se muestra el mercado prioritario de las mujeres que visitan los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra, basado en las subculturas a las que estas pertenecen, tomando en cuenta que el mercado prioritario son las mujeres de 15 a 29 años.

**Figura 3**  
*Mercado prioritario por subcultura*



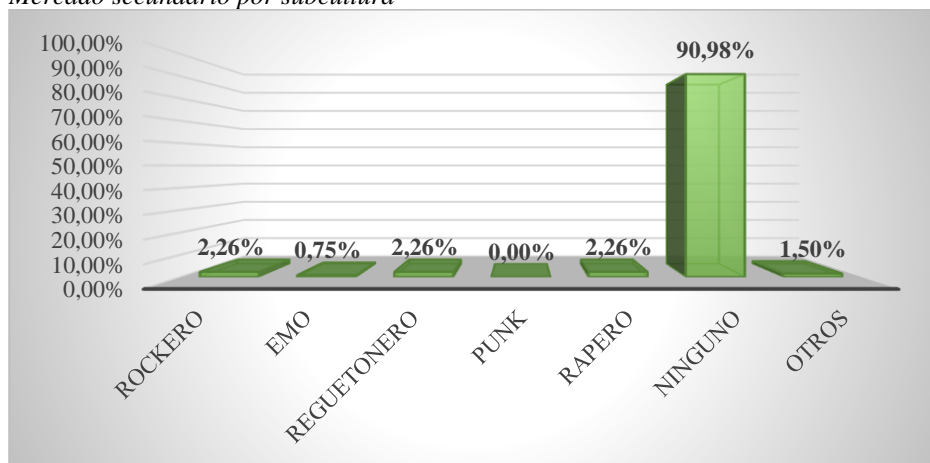
*Fuente:* Elaboración propia

El mercado prioritario hace referencia a las mujeres de 15 a 29 años denominadas clientas fieles, las cuales al ser encuestadas en su gran mayoría mencionaron no pertenecer a ninguna subcultura; del 100% de las mujeres, el 14,23% se identifican con algunas de las subculturas; esto hace referencia a que los locales reciben en su mayoría clientas comunes; es decir, los

dueños de los locales no necesitan adecuarlos enfocándose en alguna de las subculturas, ya que el porcentaje de las que pertenecen no es significativo.

En la tabla se presenta el mercado secundario de las mujeres basado en las subculturas a las que estas pertenecen, tomando en cuenta que, el mercado secundario son las mujeres de 30 a 39 años.

*Figura 4*  
*Mercado secundario por subcultura*



*Fuente:* Elaboración propia

El mercado secundario hace referencia a las mujeres que visitan los locales con menor frecuencia, las cuales al igual que el mercado prioritario mencionaron en su gran mayoría no pertenecer a ninguna subcultura; del 100% del mercado secundario, el 9,03% se identifican con algunas de las subculturas; por lo tanto, a pesar de ser un mercado secundario, los locales no deben enfocarse en alguna subcultura en específico al momento de adecuar el diseño de los locales.

#### **4.2.2. Frecuencia de compra de las consumidoras en tiempo de pandemia**

A continuación, en la siguiente tabla indica la frecuencia de compras de las mujeres denominadas mercado prioritario.

**Tabla 19**  
*Frecuencia de compra del mercado prioritario*

<b>Frecuencia de compra en pandemia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 veces en el mes	6,50%
Una vez en el mes	30,49%
Cada 2 meses	53,25%
Cada 6 meses	8,13%
Una vez en el año	1,63%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Más del 50% del mercado prioritario de las mujeres realizan las compras de las prendas cada dos meses en tiempos de pandemia, esto se debe a que en tiempos de pandemia no se encontraban establecidas en la economía y los locales no brindaban una atención del 100% de manera física. Además, existe otra cantidad numerosa de las mujeres que realizan compras una vez al mes, esto se debe a que lo realizaron de manera física y online en los locales que aplicaron ventas en línea para de esa manera atraer a más clientas y no perder sus ventas aun en tiempos de crisis.

En la presente tabla se muestra la frecuencia de compra de las mujeres denominadas mercado secundario.

**Tabla 20**

*Frecuencia de compra del mercado secundario*

<b>Frecuencia de compra en pandemia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 veces en el mes	3,01%
Una vez al mes	23,31%
Cada 2 meses	38,35%
Cada 6 meses	33,08%
Una vez en el año	2,26%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

A diferencia del mercado prioritario, el mercado secundario tiene un alto porcentaje en las mujeres que realizan sus compras cada dos meses y otras cada seis meses, y que estas mujeres son las que visitan los locales con menor frecuencia.

#### **4.2.3. Acción de compra en los próximos meses de pandemia**

A continuación, en la presente tabla indica la acción de compra que prefieren realizar las mujeres del mercado prioritario en los próximos meses de pandemia, se debe tomar en cuenta que el mercado prioritario hace referencia a las clientas fieles que realizan las compras de manera frecuente.

**Tabla 21**

*Acción de compra del mercado prioritario*

<b>Compra próximos meses de pandemia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tomar otra opción de compra	9,76%
Continuar visitando locales	90,24%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Actualmente en tiempos de pandemia, 9 de cada 10 mujeres prefieren realizar las compras de las prendas visitando los locales físicos, esto se debe a que las mujeres para su seguridad en la toma de decisiones prefieren tener un contacto con el producto donde puedan observar, probar

y analizarlo con detalle, además, ellas pueden realizar devoluciones al instante, realizar pagos seguros y ser atendidas por una persona que le asesore y les oriente sobre los detalles de las prendas que existen en las tiendas físicas. Por otro lado, 1 de cada 10 mujeres desean tomar otra opción de compra, es decir compras online que actualmente las personas se están adaptando por su seguridad en estos tiempos de pandemia.

A continuación, se muestra la preferencia de las mujeres del mercado secundario en realizar sus compras en los próximos meses de pandemia, para lo cual se debe tomar en cuenta que el mercado secundario son las mujeres de 30 a 39 años.

**Tabla 22**

*Acción de compra del mercado secundario*

<b>Compra próximos meses de pandemia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tomar otra opción de compra	9,02%
Continuar visitando locales	90,98%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Las mujeres del mercado secundario prefieren en su gran mayoría continuar realizando sus compras visitando los locales de manera física, a pesar de la digitalización en tiempos de pandemia. Existen varios motivos por las cuales optaron por esa decisión, por lo general las mujeres de 30 a 39 años prefieren las relaciones humanas que existe con el vendedor, debido a que les pueden ayudar a escoger la mejor opción entre tantas ofertas de prendas que existen. Además, otro de los motivos es que algunas de ellas desconocen del manejo de la tecnología por lo que prefieren salir de compras lo cual permite moverse y distraerse.

#### **4.2.4. Sectores geográficos al que pertenecen las consumidoras**

La siguiente tabla indica los sectores geográficos al que pertenecen las mujeres del mercado prioritario que comprenden entre 15 a 29 años que realizan las compras en los locales de ropas para damas de la ciudad de Ibarra, la cual está dividida en tres sectores como son el sector norte, sector centro y el sector sur de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 23**

*Sector geográfico del mercado prioritario*

<b>Sector</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	28,86%
Centro	39,02%
Sur	32,11%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Las clientas de los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra pertenecen a diferentes sectores geográficos como son el sector norte, sector centro y el sector sur en la ciudad. Las cifras de las mujeres que pertenecen a estos sectores son similares, pero la más representativa es la del centro, ya que los locales están ubicados en el centro de la ciudad.

A continuación, se presenta los sectores geográficos al que pertenecen las mujeres del mercado secundario que comprenden entre 30 a 39 años que realizan las compras en los locales de ropas para damas de la ciudad de Ibarra, la cual está dividida en tres sectores como son el norte, centro y sur de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 24**  
*Sector geográfico del mercado secundario*

Sector	Porcentaje
Norte	16,54%
Centro	40,60%
Sur	42,86%
Total	100,00%

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo con los resultados alcanzados, de las mujeres que se encuentran dentro del mercado secundario, más de 40% pertenecen al sector centro y casi un 50% pertenece al sector sur de la ciudad con porcentajes similares, por otro lado, 2 de cada 10 mujeres pertenecen al sector norte, esto quiere decir que no es representativa.

#### **4.2.5. Diagnóstico del comportamiento del mercado de mujeres de 15 a 39 años posterior a la decisión de compra.**

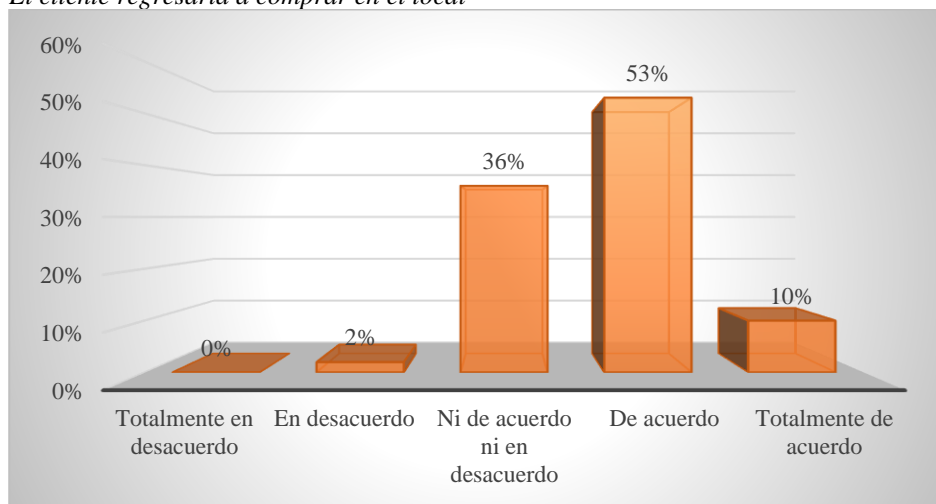
##### **4.2.5.1. La preferencia de las mujeres en regresar a comprar en los locales**

En la siguiente figura se muestra el nivel de acuerdo de las mujeres con respecto a la preferencia de regresar a comprar en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.



**Figura 5**

*El cliente regresaría a comprar en el local*



*Fuente:* Elaboración propia

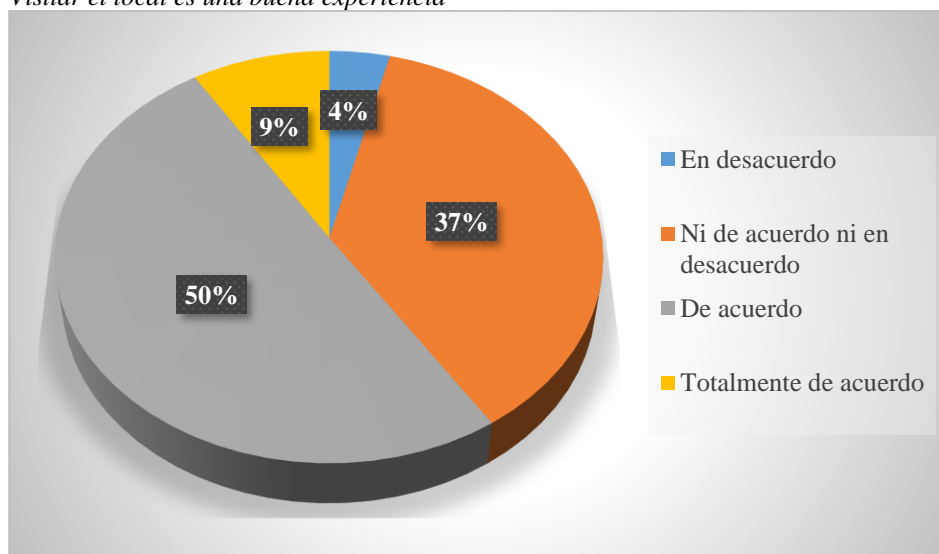
Las clientas, en su gran mayoría mencionan estar de acuerdo en regresar a comprar a los locales de la ciudad de Ibarra y el 10% están totalmente de acuerdo, entonces se puede afirmar que las estrategias del merchandising que aplican los locales, aun no es su totalidad, pero ha generado un efecto positivo en el comportamiento de las mujeres para que estas definitivamente prefieran regresar a comprar.

#### **4.2.5.2. La experiencia de las consumidoras al visitar los locales**

En la siguiente figura se deduce los resultados sobre la experiencia que genera en las mujeres al visitar los locales de vestimentas para damas de Ibarra.

**Figura 6**

*Visitar el local es una buena experiencia*



*Fuente:* Elaboración propia

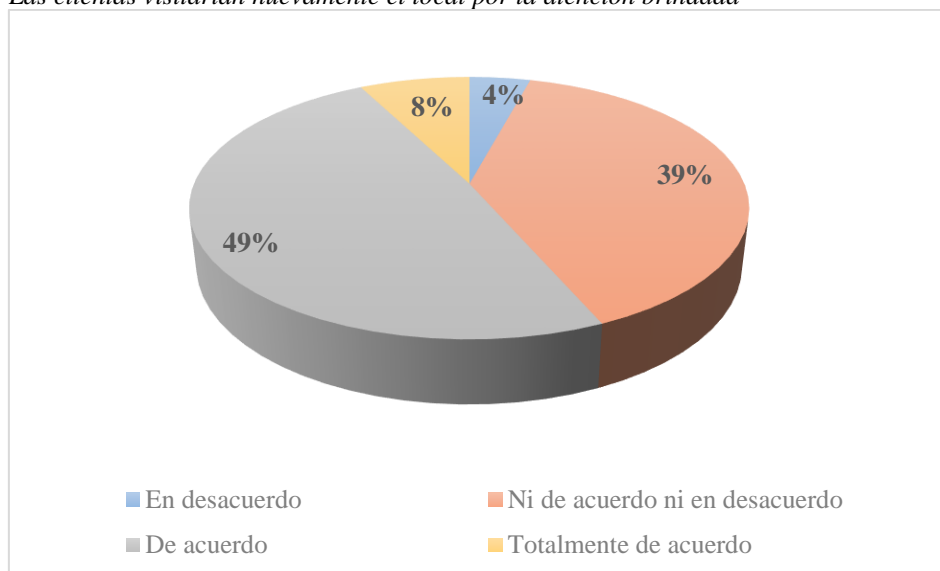
Mediante los resultados observados, la mitad de las mujeres encuestadas están de acuerdo en que visitar a los locales ha generado una buena experiencia, aun no en su totalidad, pero se sienten conformes, el otro 50% de las mujeres respondieron de manera negativa; esto quiere decir que, los locales aún deben seguir mejorando sus estrategias de merchandising para atraer más clientas y en su totalidad mencionen haber tenido una buena experiencia al realizar su compra.

#### **4.2.5.3. La atención brindada en los locales genera una nueva visita de las consumidoras.**

A continuación, la figura indica los resultados en relación con el nivel de acuerdo de las clientas en realizar nuevamente la visita a los locales por la atención que brindad a la hora de realizar la compra.

**Figura 7**

*Las clientas visitarían nuevamente el local por la atención brindada*



*Fuente:* Elaboración propia

En la figura muestra que, las mujeres encuestadas en su mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo en realizar una nueva visita a los locales, debido a que la mayoría de ellos brindan una excelente atención como se muestra en la tabla 23. Esto quiere decir que la atención adecuada que brindan los locales les incentiva y garantiza a las mujeres a regresar y comprar a los locales de Ibarra.

### **4.3. ESTRATEGIAS DEL MERCHANDISING MÁS IMPACTANTES QUE ATRAEN A LAS CLIENTAS EN ÉPOCAS DE PANDEMIA.**

Es importante conocer el impacto que genera algunas estrategias de merchandising en las mujeres a pesar de la llegada de una crisis que ha cambiado el comportamiento de las mismas,

por ende, la siguiente tabla muestra algunas estrategias del merchandising que han generado más atracción en las mujeres a pesar de la llegada de la pandemia.

**Tabla 25**  
*Estrategias del merchandising mas atractivas*

Ítem	N.º de respuestas positivas	Porcentaje
Precios del producto ubicados en las perchas	262	69%
Variedad y calidad del producto	260	68%
Espacio adecuado en tiempo de pandemia	215	57%
Observa prendas de la derecha	236	62%
Promociones en el punto de venta	250	66%

*Fuente:* elaboración propia

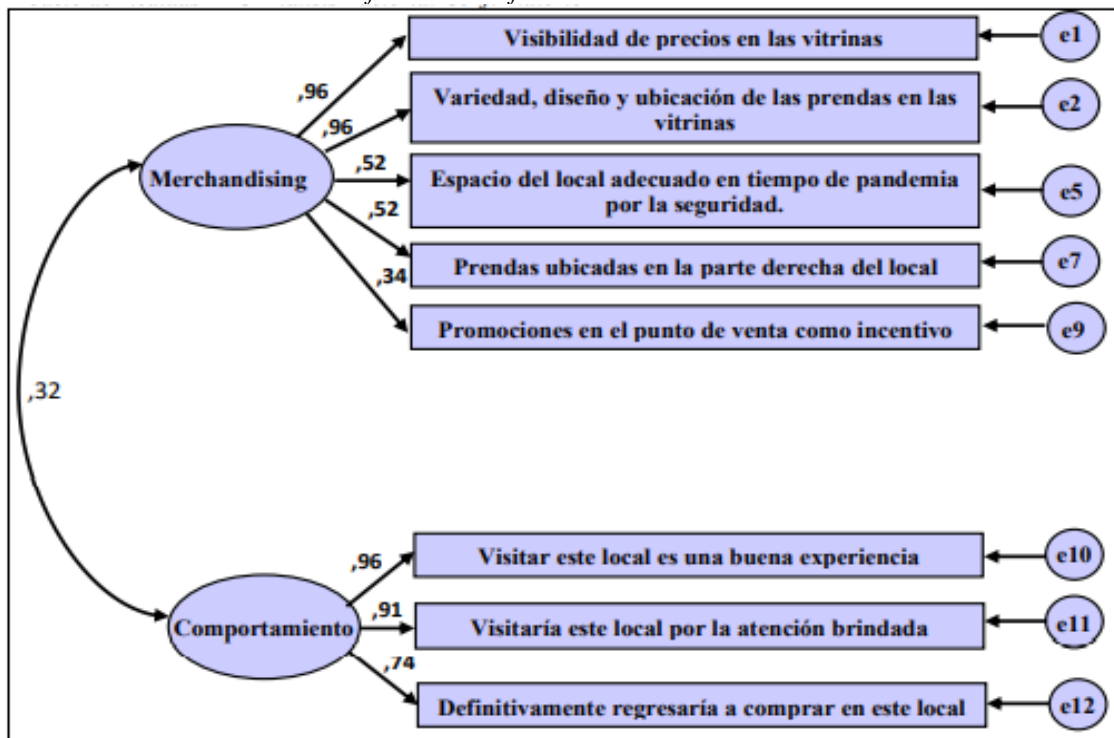
Más del 50% de las clientas encuestadas mencionan ser impactadas por cada una de las estrategias del merchandising mencionadas en la tabla, son las que generan mayor atracción en las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra, demostrando así que, a pesar de la pandemia, la implementación de dichas estrategias en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra genera un impacto en las mujeres provocando el ingreso a los locales y posteriormente realizar compras no programadas. Cabe recalcar que dentro de las estrategias de merchandising que genera atracción, esta el espacio adecuado en tiempo de pandemia, esto interviene en gran manera que los locales de ropa para damas tomen como una de las estrategias obligatorias y primordiales al momento de atender su punto de venta en estas épocas de pandemia, de esa manera adecuar los espacios antes de aplicar cualquier tipo de estrategias. Además, la estrategia que más peso presenta entre las clasificadas, esta el precio de los productos ubicados en las perchas, esto indica que las clientas cada vez más se muestran exigentes en recibir una comodidad a la hora de comprar las prendas y tomar las decisiones con tan solo observar los precios sin la necesidad del acompañamiento de un vendedor.

#### **4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL MODELO DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO**

Se efectuó a través del modelo del análisis factorial confirmatorio (AFC) en el software AMOS para aceptar o rechazar la hipótesis propuesta, mediante el proceso, la hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, si existe relación entre la disposición del merchandising y el comportamiento posterior a las decisiones de compra de las mujeres de 15 a 39 años del cantón Ibarra en tiempo de pandemia. La relación entre las dos variables de investigación es positiva dando un resultado de ,32.

A continuación, se presenta el gráfico donde muestra la relación y algunas estrategias que tiene mayor impacto y genera atracción en las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra.

**Figura 9**  
*Modelo de medidas AFC Análisis factorial Confirmatorio*



Fuente: Elaboración propia.

## V. DISCUSIÓN

### LA INFLUENCIA DE LAS DISPOSICIONES DEL MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES DE 15 A 39 AÑOS

#### 5.1. El uso del merchandising en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra

Si bien los locales de ropa para damas no cuentan con los conocimientos necesarios sobre las técnicas o estrategias del merchandising, pero en sí aplican en sus locales las estrategias tradicionales o básicas de atracción de clientes, las mismas que han surgido a través de su experiencia, entre ellas están las formas básicas de exposición del sus productos a través de escaparates, vitrinas y maniqués, lo que hace que el producto se mantenga visible ante los clientes, por otra parte también es aplicada la visualización del diseño interno y externo de los puntos de venta, pero no van acorde a las características o exigencias de sus clientas puesto que no muestran una determinada innovación, lo que hace que no se aplique en su totalidad acciones dinámicas que llame la atención del cliente, como también son usadas moderadamente las estrategias sensoriales, considerando que son las estrategias que conectan de manera significativa los productos a través de las emociones del cliente, las mismas que son la música, aroma e iluminación, (Flores, Altamirano, Guevara, & Bautista, 2019), mencionan que el merchandising o la forma de atracción del cliente en los consumidores debe ser primordial, debido a que más allá de adecuar de mejor manera los espacios físicos y crear estímulos en el PDV se debe tener en cuenta que las experiencias que generan en las consumidoras dependerá gran parte del servicio que brindan y la manera de motivar al cliente a comprar.

#### 5.2. El comportamiento de las consumidoras de los locales de ropa para damas con respecto al proceso de compra en la pandemia.

Las mujeres se clasifican a través de segmentos de edades como es el mercado primario, siendo las mujeres más jóvenes de 15 a 29 años, las mismas que acuden con más frecuencia a comprar a los locales de ropa de la ciudad de Ibarra, mientras que el mercado secundario son las mujeres de 30 a 39 años las cuales no acostumbran a visitar continuamente los puntos de venta.

Los dos mercados de mujeres continuarán acudiendo a los locales de ropa de manera presencial y no pretenden tomar otra opción de compra, puesto que para ellas es necesario analizar, observar, palpar y tener un contacto físico con el productos, para así sentirse satisfechas y conformes con las compras realizadas, por lo tanto, los locales de ropa al mejorar la calidad del servicio con las respectivas medidas de bioseguridad y al optar por nuevas alternativas de atracción del cliente en el PDV, hace que el regreso de las clientas sea más frecuente, Casco (2020) menciona que, los consumidores son influenciados por ciertos factores tanto internos

como externos, para ello los negocios cumplan con sus exigencias y necesidades, a su vez incitando la compra de algún producto o haciendo que el cliente mantenga un comportamiento efectivo, permitiendo el regreso constante a los puntos de venta. Contreras, Cardenal y Hurtado (2019) señalan que el trabajo no termina con la compra de un producto, sino que es necesario saber si el cliente está o no satisfecho con su adquisición, a través de ello se determina un comportamiento post compra y a su vez se puede interpretar las fallas o mejoras presentadas en todo el proceso de compra.

### **5.3. Las estrategias del merchandising más atractivas en las mujeres**

#### **5.3.1. La influencia del precio y el regreso de compra de las clientas**

Se considera que el factor importante para realizar una compra es el precio, debido a esto la toma de decisión de las mujeres a la hora de realizar sus compras depende de este factor y a su vez los negocios obtienen un beneficio económico, Padilla et al. (2018), señalan que el precio es un monto de intercambio, el cual está asociado con un producto que brinda las características necesarias de calidad, en donde el cliente está dispuesto a pagar para su propio beneficio, por otra parte la visualización del precio en las vitrinas y exhibidores contribuye de manera efectiva en la compra, debido que, al colocar los respectivos precios de las prendas, las clientas mantienen una referencia de cada producto y esto facilita la toma de decisión sin el acompañamiento constante del vendedor, permitiendo así que las clientas regresen a comprar de manera frecuente. Borges (2021), menciona que, al establecer el precio de los productos en un lugar donde los clientes visualizan de manera inmediata, promueve eficazmente que el proceso de decisión y venta sea más fácil y con menos trabas. Esto genera más confianza al público objetivo y a su vez no provoca una ola de mensajes preguntando por el precio.

#### **5.3.2. La variedad, diseño y ubicación de las prendas en las vitrinas y la experiencia de compra de las mujeres.**

En cuanto a la presentación de los productos en las vitrinas y exhibidores, es necesario realizar una previa selección y organización de las prendas, las cuales sirvan como referencia frente a la variedad de los productos ofertados y a través de ello cautivar a las clientas, Palomares (2021), contrasta la importancia de cumplir con una planificación y clasificación de productos, de tal forma que al optar por las mejores técnicas de presentación, se lograra captar la mente del consumidor de manera más sencilla y eficaz, así también corroborando con la investigación de Carrasco y García (2018), en donde exponen que, para una mejor atracción de los productos ofertados es necesario que estos se encuentren ubicados de manera correcta, para así los clientes como los vendedores puedan distinguir fácilmente la posición y ubicación de los productos,

esto crea una experiencia efectiva para sus clientes y de tal manera influye en la compra o la visita continua a los locales de ropa para damas.

### **5.3.3. Gestión del espacio adecuado en tiempo de pandemia y la excelente atención de los locales**

Haciendo referencia al espacio adecuado en tiempos de pandemia, los locales brindan seguridad a sus clientas a través de una atención de calidad con espacios apropiados, donde las clientas pueden movilizarse con total facilidad a la hora de realizar sus compras, esto genera una gran satisfacción y comodidad en las mujeres, Ortega (2020), manifiesta que, la emergencia sobre la COVID-19 provoca un comportamiento diferente en los clientes tanto psicológicos, personales, sociales y culturales, lo cual conlleva a los locales, a entender el nuevo comportamiento de sus clientes, Palomares (2021), señala que la gestión del espacio además de ser efectiva para la seguridad de los clientes, es necesaria para la correcta visualización de los productos, el diseño físico de los expositores permite que la visualización de las clientas sea más clara, segura y atractiva.

### **5.3.4. El cliente observa las prendas de la derecha y genera una excelente experiencia de compra.**

Al hablar de la disposición empelada por los locales, la parte derecha es un factor clave para atraer la mente de las consumidoras de la ciudad de Ibarra, es así como la ubicación de las prendas en dicha zona ayuda a identificar los productos de manera fácil y a su vez promueve la compra, las clientas al iniciar la visita comienzan por la parte derecha siendo las prendas de dicha zona las primeras en impactar su vista y por ende cuentan con más probabilidad de ser adquirida, Carrasco y García (2018), mencionan que la forma estratégica y organizada de las prendas también cuentan como factor de atracción de clientes, al diseñar una correcta estructura y ubicación de productos, es necesario centrarse en las expectativas del cliente a través de la visualización efectiva de las prendas ofertadas, Puello (2016), contrasta que la apariencia y el aspecto físico tanto interno como externo de los locales, mantiene en los clientes una percepción efectiva, de esta manera al ubicar las prendas en los escaparates o exhibidores en dichas zonas, genera una buena impresión y nace desde ya el interés de compra, gracias a la demostración y ubicación efectiva de los productos.

### **5.3.5. La influencia de las promociones en el punto de venta y la preferencia de las mujeres en regresar a comprar.**

La promoción es una herramienta importante en el punto de venta para atraer a más clientas y poder fidelizarlas, de hecho, con la implementación de ciertas promociones a corto plazo y el diseño de estrategias en el punto de venta como son; regalos, ofertas, descuentos, entre otros,

contribuyen positivamente a los locales a aumentar sus ventas y a captar la mente de más consumidoras y de esta manera las mujeres prefieran regresar a comprar, Padilla et al. (2018), analiza la importancia de las PPV, tomando en cuenta el factor de acercamiento psicológico, que permite al producto llamar la atención y tener el debido reconocimiento y así las clientas se sientan cautivadas aportando positivamente a la compra y a la visita continua a los locales, Gonzáles (2016), menciona a las promociones como una actividad encaminada a persuadir un producto al público objetivo y a su vez trata de comunicar de manera adecuada los productos, garantizando así la compra.



## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Los locales de ropa para damas no aplican al 100% las estrategias del merchandising denominada gestión del espacio, es decir no analizan la amplitud del espacio antes de ubicar las prendas en las vitrinas, además, no realizan rotaciones de los productos en las vitrinas a pesar de que la rotación es un factor importante en la moda y la amplitud del espacio es aún más importante en tiempo de pandemia.
- En lo que corresponde a la estrategia de comunicación del merchandising, 4 de cada 10 locales no utilizan ningún tipo de música para transmitir algún mensaje y motivar la compra. Por otro lado, los locales tratan de aplicar una comunicación efectiva a través de diferentes incentivos como: regalos, ofertas, descuentos y entre otras promociones en el punto de venta y de esa manera generar atracción en las mujeres.
- Con respecto a la estrategia denominada gestión del surtido, más del 50% de los locales no aplican la elección del surtido de prendas de acuerdo a las necesidades de las clientas; no incluyen prendas de marca en el surtido de las prendas, aunque a la mayoría de las clientas les llama la atención aquellas prendas de marcas incluidas en el surtido de las prendas; y el diseño de la ubicación y exhibición de las prendas en las vitrinas no son muy adecuadas para atraer clientes.
- En cuanto al comportamiento del mercado de mujeres, existen dos segmentos del mercado de las mujeres de 15 a 39 años, de las cuales las mujeres más jóvenes que comprenden entre 15 a 29 años pertenecientes al mercado prioritario con un total del 65% son las que visitan los locales del centro de la ciudad de Ibarra con mayor frecuencia.
- Dentro del comportamiento de las mujeres del mercado prioritario (15 a 29 años) y del mercado secundario (30 a 39 años) que realizan las compras en los locales de ropa para damas, demuestran no pertenecer a ninguna subcultura en lo específico, es decir no necesariamente deben acudir a un local de ropa para damas con diseños de alguna subcultura en lo específico. Además, las mujeres realizan compras de las prendas cada dos meses a pesar de la pandemia, esto se debe a que no importa que tantos avances tecnológicos existan o cómo van cambiando las modas, las mujeres siempre serán las compradoras de este mundo.
- Actualmente en tiempos de pandemia más del 90% de mujeres prefieren realizar sus compras visitando los locales físicos, ya que de esa manera tienen contacto con el producto,

observan, prueban y analizan con detalle cada prenda para realizar su compra de manera segura.

- A pesar de la pandemia 7 de cada 10 mujeres regresarán a los locales físico a realizar las compras, por lo tanto, las estrategias del merchandising que aplican los locales, deben generar un efecto positivo en el comportamiento de las mujeres para poder fidelizarlas.
- 5 de cada 10 mujeres han adquirido una buena experiencia al realizar compras en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra, esto quiere decir que los locales aún deben seguir mejorando sus estrategias de merchandising para atraer más clientas y en su totalidad mencionen haber tenido una buena experiencia al realizar su compra. Además, la decisión de las mujeres para visitar los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra depende de la atención que brindan al momento de realizar las compras, de manera que eso incentiva y genera un impacto en la decisión de compra.
- Las estrategias del merchandising genera impacto y atracción en las mujeres en un promedio del 60%, puesto que son influenciadas por la visualización de los precios en las vitrinas y exhibidores donde están ubicadas las prendas; consideran atractiva las promociones en el PDV por lo que es un impulso ante la idea de dejar ir ciertos beneficios únicos, así como por la recompensa que habrá de obtenerse al hacer válida una promoción.
- Mas del 50% de las mujeres consideran una estrategia atractiva en tiempo de pandemia a la disposición del espacio adecuado para una apropiada movilización dentro del punto de venta en el proceso de compra.
- El 62% de las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra consideran como factor importante la ubicación de las prendas en la parte derecha de los locales, ya que, al ingresar a un local, la gran mayoría comienzan por la parte derecha y las prendas de dicha zona son las primeras en generar impacto para la decisión de compra.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es necesario que los locales de ropa para damas analicen la amplitud del espacio antes de ubicar las prendas en las vitrinas, además, realizar rotaciones de los productos en las vitrinas porque es un factor importante en la moda y la amplitud del espacio es aún más importante en tiempo de pandemia para la movilización apropiada dentro del PDV.
- Considerando que la estrategia de comunicación es importante para atraer más clientes, los propietarios deben colocar la música en el local, debido a que este es un tipo de lenguaje con el que también se logra comunicar con las clientas y estimula la compra. Además, continuar con las diferentes promociones en el PDV a través de incentivos como regalos,

ofertas, descuentos y entre otros aprovechando las temporadas especiales para atraer más clientas y por supuesto generar mayores ventas.

- Se recomienda que los locales cuenten con vendedores capacitados que les influya de manera práctica para que las consumidoras tomen decisiones a la hora de realizar la compra, puesto que de ellos depende en gran manera la negociación y la captación de clientes, de esta manera las experiencias adquiridas del servicio prestado serán transmitidas a las demás consumidoras y eso permite atraer nuevos clientes.
- Se recomienda a los locales de ropa para damas, distribuir de manera correcta cada tipo de prendas con su respectiva clasificación, ubicando las vitrinas o perchas en diferentes áreas ya sean fríos o calientes; realizar rotaciones de las prendas ya que es un factor importante en la moda, estos son estrategias del surtido, por otro lado, tomar en cuenta el espacio antes de ubicar las vitrinas para que las mujeres puedan movilizarse adecuadamente evitando aglomeraciones dentro del local.
- Es necesario que los locales de ropa para damas del centro del cantón de Ibarra, realicen la iluminación y la decoración tanto del escaparate y del local en relación con las características del mercado prioritario las cuales son las más jóvenes que comprenden entre 15 a 29 años y son las que visitan los locales y realizan compras con mayor frecuencia.
- Se recomienda a los dueños de las tiendas de ropa para damas realizar adecuaciones de los locales que les llame la atención a cualquier tipo de mujeres, ya que no es necesario adecuar los locales enfocándose en alguna subcultura en específica, porque el 90% del mercado de mujeres de 15 a 39 años no pertenecen a ninguna subcultura.
- Los propietarios de los locales de ropa para damas deben utilizar aromatizaciones que les impulse a comprar; realizar combinaciones de colores como el rosa, rojo y morado, debido a que son colores que resaltan las tiendas femeninas y genera atracción e impacto en el comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia, además utilizar las señaléticas y protocolos de seguridad, debido a que las mujeres prefieren continuar visitando los locales físicos.
- Es necesario que los locales, coloquen los precios correspondientes a cada prenda en las vitrinas y estanterías basando en la política de precios que afronte la competitividad, de esa manera las clientas tendrán una referencia de cada producto que les facilita la decisión inmediata de compra.
- Se recomienda a los locales mantener las promociones en el punto de venta porque es una estrategia que las mujeres consideran más atractiva en el PDV por lo que genera un impulso

ante la idea de dejar ir ciertos beneficios únicos, así como por la recompensa que habrá de obtenerse al hacer válida una promoción.

- Es importante ubicar prendas de mayor demanda en la parte derecha del establecimiento o punto de venta, puesto que a una gran cantidad de mujeres al ingresar a un local comienzan visualizando en la parte derecha y las prendas ubicadas en dicha zona, suelen ser más vendidas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 6(5), 35-52.
- Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. San Millán: Tutor Formación. <https://n9.cl/xmvqb>
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC. <https://n9.cl/3kgy2>
- Bernal, S., Huertas, M., & Cifuentes, M. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del Neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. *Digital Publisher*, 1-39.
- Borges Baduy, J. (03 de Junio de 2021). *Recreativos Marketing*. <https://acortar.link/SiBZQ3>
- Campo, A., & de Jesus, A. (2017). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Santa Marta, Colombia: UNIMAGDALENA. <https://n9.cl/zn8ne>
- Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. España: Paraninfo, SA. <https://n9.cl/hchbi>
- CAAD. (4 de Septiembre de 2020). *ESCAPARATES Y VISUAL MERCHANDISING: LO QUE EL COVID SE HA LLEVADO Y NUEVAS TENDENCIAS*. <https://www.caad-design.com/escaparates-y-visual-merchandising-lo-que-el-covid-se-ha-llevado-y-nuevas-tendencias/>
- Cárdenas, R. J. (2016). *Análisis del Consumidor*. UNID.
- Cardona, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174-193. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762016000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200008)
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar las ventas*. España: ESIC.

- Flores, J. F., Altamirano, J. C., Guevara, J. E., & Bautista, M. A. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: La influencia del Merchandising en el punto de venta. *Polo del Conocimiento*, 323-337.
- García Prado, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Paraninfo. <https://n9.cl/f3hwu>
- Gerber, D. (2015). *Competencia Global*. Bogotá- Colombia: Temis, S.A. <https://n9.cl/3dlyw>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Ibarra. (25 de Mayo de 2021). *Catastro de Actividades Económicas*. <https://acortar.link/8xezGQ>
- Gómez Días, C., & Gonzáles García, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo, SA. <https://n9.cl/vi6nr>
- Gonzáles Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. San Millán: Tutor Formación.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hoces Delgado, L. C. (2016). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. IC Editorial. <https://n9.cl/py8w2>
- Jericó, P. (2016). *¿Y si realmente pudieras?: La fuerza de tu determinación*. Alienta.
- Lemoine, F. Á., Caicedo, E. A., Hernández, N. R., Montesdeoca, M. G., & Saltos, J. E. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico* (Vol. 62). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://acortar.link/LvQSkz>
- Lino, R. M. (2018). Análisis Teórico del Comportamiento de Compra Universitario. *UTEPSA Investiga*(2), 2523-9635.
- López, E. (01 de Enero de 2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuente. *Profesorado*, 20(1), 311-322. <https://n9.cl/8xbjj>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scielo*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mollá Descals, A. (2018). Comportamiento de compra de los consumidoresde ropa. *Hallazgos21.*, 3, 2528-7915. <https://n9.cl/7n88p>

- Navarro, G., & López, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*(135), 85-109. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *SciELO*, 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Padilla, et al. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. primera edición. Manabí. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [https://issuu.com/3ciencias/docs/la\\_utilizaci\\_n\\_del\\_comercio\\_electr](https://issuu.com/3ciencias/docs/la_utilizaci_n_del_comercio_electr)
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://n9.cl/oilyf>
- Palomares, R. (2015). *Merchandising auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://n9.cl/fbyfn>
- Puello, A. (2016). VISUAL MERCHANDISING Y SU IMPACTO EN EL COMPRADOR. *Programa de Administración de empresas, Universidad de Cartagena., 1*, 3-29. <https://acortar.link/etXEK2>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. (Primera edición). ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación .
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: ADDISON-WESLEY.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*(10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN*, 7(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE:** Imbago Umaquina Mayra Soledad  
**NIVEL/PARALELO:** Titulación

**CÉDULA DE IDENTIDAD:**  
**PERIODO ACADÉMICO:**

172680002  
2021 B

**TEMA DEL TIC:** "Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. Quinde Sarl Freddy Richard  
**DOCENTE:** MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos, y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS Virtual AULA:** Teams

**FECHA:** viernes, 3 de diciembre de 2021

**HORA:** 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,60
2) Trabajo escrito	2,40
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

viernes, 3 de diciembre de 2021

  
MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi  
**PRESIDENTE**

  
MSC. Quinde Sarl Freddy Richard  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones





Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> IMBAGO UMAQUINGA MAYRA SOLEDAD y MAYANQUER ERAZO FÁTIMA ADAMARIS				
<b>DATE:</b> 1 de febrero de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Diagnóstico del mercado de mujeres entre 15 a 39 años, para el diseño de estrategias de merchandising como factor clave para la atracción de clientes en tiempo de pandemia en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra en el periodo 2021"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	<b>TOTAL 9</b>			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** IMBAGO UMAQUINGA MAYRA SOLEDAD y MAYANQUER ERAZO  
FÁTIMA ADAMARIS

**Fecha de recepción del abstract:** 1 de febrero de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 1 de febrero de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN



### Anexo 3: Encuesta dirigido al demandante (mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
 ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.  
 Carrera De Administración De Empresas



**“DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE MUJERES ENTRE 15 A 39 AÑOS, PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING COMO FACTOR CLAVE PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LOS LOCALES DE ROPA PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2021”.**

La presente encuesta será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

**Objetivo:** Conocer el comportamiento, situación actual y problemática del mercado de mujeres de 15 a 39 años para el diseño de estrategias de merchandising en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y señale con una X cualquiera de las opciones que usted los considere convenientes.

**DEMANDANTE**

La presente encuesta está dirigida a la población demandante, es decir a las mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Ibarra, que compran en los locales de ropa para damas.

¿Usted adquiere algún tipo de prendas en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra? Si su respuesta es sí, continúe.

Si \_\_\_ No \_\_\_

**DATOS GENERALES**

**Edad:** 15 a 19 \_\_\_ 20 a 24 \_\_\_ 25 a 29 \_\_\_ 30 a 34 \_\_\_ 35 a 39 \_\_\_  
**Sector en el que vive:** Norte \_\_\_ Centro \_\_\_ Sur \_\_\_  
**Frecuencia de compra en pandemia:** Dos veces al mes \_\_\_ Una vez al mes \_\_\_ Cada dos meses \_\_\_ Cada 6 meses \_\_\_ Una vez al año \_\_\_  
**¿Qué hará en cuanto a la compra en los próximos meses en tiempo de pandemia?:** Tomar otra opción de compra \_\_\_ Continuar visitando locales \_\_\_  
**¿A qué grupo de género o subcultura pertenece usted? (marque una opción):** Rockeros \_\_\_ Emo \_\_\_ Reguetonero \_\_\_ Punk \_\_\_ Raperos \_\_\_ No pertenezco a ninguna subcultura \_\_\_ Otros

Responder las siguientes preguntas en base a su criterio según corresponda marcando una X: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
1. Las prendas van de acuerdo con las características de los clientes.	1	2	3	4	5
2. El local aplica estrategias para diferenciarse de sus competidores.	1	2	3	4	5
<b>GESTIÓN DEL ESPACIO</b>					
3. Me motiva el espacio adecuado del local en tiempo de pandemia por la seguridad.	1	2	3	4	5
4. Lo primero que observo al ingresar a un local es prendas ubicadas en la parte derecha.	1	2	3	4	5
5. Lo primero que observo al ingresar a un local es prendas ubicadas en la parte izquierda.	1	2	3	4	5
6. La decoración del local es atractiva.	1	2	3	4	5
7. Me atrae la visibilidad del precio en las vitrinas	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN</b>					
8. Me influencia las promociones que realiza el local en los medios de comunicación.	1	2	3	4	5
9. Me influencia las promociones en el punto de venta.	1	2	3	4	5
10. Visite el local influenciado por las recomendaciones de familiares.	1	2	3	4	5
11. El vendedor del local atiende las necesidades de manera efectiva para realizar la compra	1	2	3	4	5
<b>GESTIÓN DEL SURTIDO</b>					
12. Me influencia visitar este local por la variedad, diseño y ubicación de las prendas en las vitrinas	1	2	3	4	5
13. Me llama la atención aquellos productos de marca incluidas en el surtido de prendas del local.	1	2	3	4	5
14. Me llama la atención la iluminación del local.	1	2	3	4	5
15. La variedad y exhibición de artículos en este local son excelentes para la decisión de compra.	1	2	3	4	5
<b>COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA DECISIÓN</b>					
16. Definitivamente regresaría a comprar en este local.	1	2	3	4	5
17. Visitar este local es una buena experiencia	1	2	3	4	5
18. Visitaría nuevamente este local por la atención brindada	1	2	3	4	5

**Anexo 4:** Entrevista dirigido al oferente (locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
 ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.  
 Carrera De Administración De Empresas



**“DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE MUJERES ENTRE 15 A 39 AÑOS, PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING COMO FACTOR CLAVE PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LOS LOCALES DE ROPA PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL PERIODO 2021”.**

La presente encuesta será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

**Objetivo:** Conocer la situación actual del uso del merchandising en los locales de ropa para damas de la ciudad de Ibarra.

<b>OFERENTE</b>
La presente encuesta está dirigida a la población ofertante, es decir a los propietarios de los locales de ropa para damas del centro de la ciudad de Ibarra.

¿Tiene conocimiento acerca del Merchandising? Si \_\_\_ No \_\_\_

<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Genero:</b> Masculino ___ Femenino ___
<b>Nombre del local:</b> _____
<b>Sector del local:</b> _____
<b>Tiempo de existencia:</b> _____
<b>Naturaleza del establecimiento:</b> Propio ___ Arrendado ___ Prestado ___ Otro ___
<b>Tamaño del establecimiento:</b> Pequeño ___ Mediano ___ Grande ___

Lea detenidamente y responda las siguientes preguntas en base a su criterio según corresponda marcando una X: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Tiene identificado su segmento de mercado		
2. Ha investigado cuáles son las características de sus clientes		
3. Aplica algún tipo de estrategias de merchandising para diferenciarse de la competencia		
<b>GESTIÓN DEL ESPACIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
4. Antes de ubicar las prendas en el almacén, analizo la amplitud del espacio con la finalidad de brindar seguridad en tiempo de pandemia		
5. Existe rotación de productos en su local		
6. La aplicación del merchandising en su local generara rentabilidad		
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
7. El local utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus productos		
8. El punto de venta realiza promociones efectivas		
9. El vendedor del local es capacitado para influenciar la compra del consumidor		
<b>GESTIÓN DEL SURTIDO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
10. La elección del surtido de prendas del local lo hace de acuerdo con las necesidades de los clientes		
11. Se han incluido aquellas prendas de marca en el surtido de prendas que se venden en el local		
12. El diseño de la ubicación y exhibición de las prendas en las vitrinas es adecuado		

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Gracias por su colaboración