



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Guevara Carrión Jefferson Junior

Tutor:

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Guevara Carrión Jefferson Junior, con cédula de ciudadanía 0605597400, autor del trabajo de investigación titulado: **Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 27 de octubre de 2023.



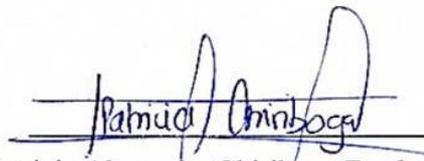
Guevara Carrión Jefferson Junior

C.I: 0605597400

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zambrano Mgs, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos**, bajo la autoría de Guevara Carrión Jefferson Junior; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 27 del mes de octubre de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia Chiriboga', is written over two horizontal lines.

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zambrano Mgs.

C.I: 0604062296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

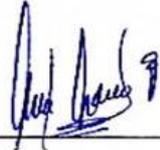
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos** por Guevara Carrión Jefferson Junior, con cédula de identidad número 0605597400, bajo la tutoría de Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 27 de octubre de 2023.

Dr. René Basantes. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dra. Martha Romero Flores. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Ximena Tapia. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **GUEVARA CARRION JEFFERSON JUNIOR** CC: 0605597400, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **MERCHANDISING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DECOR RÍOS.**, cumple con el **7%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de octubre de 2023



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Enrique Guevara y Lourdes Carrión por brindarme su amor y apoyo incondicional en el camino hacia mi formación, por inculcarme grandes valores como el respeto, humildad, empatía y perseverancia, por siempre velar por mi bienestar dándome todo lo que está a su alcance esforzándose para sacarnos adelante, a mis hermanos Luis y Jordan por estar siempre conmigo apoyándome en todo momento incentivándome a conseguir lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por otorgarme salud, vida y la fortaleza para levantarme cada día con el propósito de cumplir con mis obligaciones guiándome siempre por el camino del bien, a mis padres por ser mi apoyo incondicional y mi gran ejemplo a seguir por ser unas personas responsables, humildes, trabajadoras, que me han inculcado siempre buenos hábitos con los cuales he podido lograr mis objetivos, a la empresa Decor Ríos por permitirme realizar el tema de tesis en su establecimiento, a mis hermanos por siempre sacarme una sonrisa con sus ocurrencias y a toda mi familia en general por siempre brindarme su apoyo ya que siempre he podido contar con ellos.

A mi tutora Mgs. Patricia Chiriboga, por brindarme de su valioso tiempo para otorgarme su apoyo, enseñanza y compartirme sus conocimientos para la realización del proyecto de investigación con el cual obtendré mi título universitario.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por permitirme ser parte de la carrera de Administración de empresas donde he adquirido todos mis conocimientos gracias a los excelentes docentes que imparten sus conocimientos formando profesionales con prestigio.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.	16
1. Planteamiento del problema.....	17
1.1 Formulación del problema	18
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo General.....	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificación.....	18
CAPÍTULO II.	20
2. ESTADO DEL ARTE.....	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 FUNDAMENTO TEORICO.....	22
2.2.1 Creación de la empresa Decor Ríos.....	22
2.2.2 Conceptualizaciones generales del Merchandising	26
2.2.1 Importancia del Merchandising	27
2.2.3 Tipos de Merchandising	28
2.2.4 El merchandising visual.....	29

2.2.5	Merchandising de seducción	29
2.2.6	Merchandising Digital	29
2.2.7	Tipos de Merchandising Digital	29
2.2.8	Campaign – Based Merchandising	29
2.2.9	Contextual Merchandising.....	30
2.2.10	Modelo AIDA en merchandising	30
2.2.11	Fidelización de clientes	32
2.2.12	Importancia de la fidelización de clientes	32
2.2.13	Ventajas de la fidelización de clientes.....	33
2.2.14	Objetivos de la fidelización de clientes	33
CAPÍTULO III.....		36
3.	METODOLOGIA.	36
3.1	Método	36
3.2	Tipos de Investigación	36
3.2.1	Investigación descriptiva	36
3.2.2	Investigación de campo	37
3.3	Diseño.....	37
3.3.1	Investigación no experimental.....	37
3.3.2	Hipótesis	37
3.4	Población y muestra	38
3.4.1	Población	38
3.4.2	Muestra	38
3.5	Técnicas e instrumentos	39
3.5.1	Técnicas	39
3.5.2	Instrumentos	39
3.6	Técnicas de procesamiento de información	39
3.7	Análisis y discusión de resultados.....	39

4. Análisis y Resultados	39
4.1 Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa Decor Ríos.....	39
CAPITULO IV.....	55
5. Discusión de resultados	55
5.1 Planteamiento de hipótesis	55
5.1.1 Cálculo de Chi Cuadrado χ^2	55
5.1.2 Tabla de contingencia.....	56
5.2 Discusión de resultados	58
CAPÍTULO V.....	59
6. Conclusiones	59
7. Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO VI.....	61
8. Propuesta	61
8.1 Tema.....	61
8.2 Introducción	61
8.3 Objetivo de la propuesta.....	61
9. BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.- Definiciones generales de Merchandising	26
Tabla 2.- Tiempo.....	40
Tabla 3.- Frecuencia de compras	41
Tabla 4.- Experiencia de compra	42
Tabla 5.- Presentación de productos	43
Tabla 6.- Información de productos.....	45
Tabla 7.- Satisfacción con la empresa.....	46
Tabla 8.- cambios presentación de productos	48
Tabla 9.- Presentación del producto.....	49
Tabla 10.- Exhibición del producto	50
Tabla 11.- Medio de adquisición	52
Tabla 12.- Segmentación de productos	53
Tabla 13.- Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}	55
Tabla 14.- Tabla de contingencia Merchandising*Fidelización de clientes	56
Tabla 15.- valores tabulados de chi cuadrado	57
Tabla 16.- Prueba de chi cuadrado.....	57
Tabla 17: Estrategia 1	62
Tabla 18: Estrategia 2	63
Tabla 19: Estrategia 3	64
Tabla 20: Estrategia 4	64
Tabla 21: Estrategia 5	65
Tabla 22: Estrategia 6	65
Tabla 23: Estrategia 7	66
Tabla 24: Estrategia 8	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Tiempo.....	40
Ilustración 2.- Frecuencia de compras	41
Ilustración 3.- Experiencia de compra	42
Ilustración 4.- Presentación de productos	44
Ilustración 5.- Información de productos	45
Ilustración 6.- Satisfacción con la empresa.....	47
Ilustración 7.- Cambios presentación de productos	48
Ilustración 8.- Presentación del producto.....	49
Ilustración 9.- Exhibición del producto	51
Ilustración 10.- Medio de adquisición	52
Ilustración 11.- Segmentación de productos	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Estructura Jerárquica	24
Figura 2.- Ubicación geográfica	24
Figura 3.- Modelo Aida.....	30
Figura 4.- fidelización de clientes	34

RESUMEN

El presente trabajo de carácter investigativo tiene como objetivo determinar como el merchandising incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos, para la cual se hizo uso del método hipotético deductivo, a través del enfoque de la investigación descriptiva y de campo, además, se estableció como población de estudio a los clientes que realizan compras en la empresa, fundamentado en una muestra de 238 personas, de donde se pudo extraer información mediante la aplicación de la encuesta, mismos que permitieron realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos, en consecuencia, se utilizó el programa SPSS en el cual se realizó la comprobación de chi cuadrado, donde el valor de la muestra X fue de 4,18 el cual fue mayor al valor X 3,84, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa lo que nos deja ver que el Merchandising incide en la Fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

En conclusión, los resultados de la investigación muestran que la empresa Decor Ríos, carece de estrategias de merchandising, lo que trae como consecuencia varias deficiencias que afectan la fidelización de clientes, ocasionando que la empresa tenga bajos niveles de captación de clientes asiduos, por lo tanto, se propone estrategias, en las cuales se especifica las actividades a realizar, con el objetivo de mejorar en la fidelización de clientes y se pueda obtener una mejor rentabilidad.

Palabras claves

Merchandising, Fidelización de clientes, Captación, Estrategias, Decor Ríos.

ABSTRACT

The present research study aims to determine how merchandising impacts customer loyalty at Decor Ríos, utilizing the hypothetical-deductive method through a descriptive and field research approach. The study's population consisted of customers making purchases at the company, with a sample size of 238 individuals. Information was gathered through surveys, enabling the analysis and interpretation of the data. Subsequently, the SPSS program was used to perform a chi-squared test, where the sample value X was 4.18, exceeding the critical value X of 3.84. This led to rejecting the null hypothesis and accepting the alternative theory, indicating that merchandising impacts customer loyalty at Decor Ríos.

In conclusion, the research results reveal that Decor Ríos lacks merchandising strategies, resulting in several deficiencies affecting customer loyalty and low customer retention. Therefore, methods are proposed, specifying the activities to be carried out to enhance customer loyalty and achieve better profitability.

Keywords: Merchandising, Customer Loyalty, Acquisition, Strategies, Decor Ríos



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I.

INTRODUCCION.

Hoy en día, no es nada nuevo, que los consumidores cada vez están más informados y son más exigentes, por lo tanto, conseguir que la estrategia para vender productos y que estos sean comercializados es un gran reto. Por esto, el Merchandising es de gran importancia puesto que incrementa las ventas, la rentabilidad y la rotación, pero también contribuye al diseño de los productos, permitiendo un mejor desarrollo de imagen, empaque o envase ayudando a captar el ojo del consumidor en comparación con la competencia, puede posicionar la marca e imagen de una empresa puesto que en la actualidad se debe llevar simultáneamente el Merchandising tradicional y el Merchandising digital, el cual sigue las líneas del Merchandising tradicional, pero adaptándose a las plataformas digitales, de forma que los consumidores puedan realizar sus compras a través de tiendas online. De esta manera, se fomenta el aprovechamiento de todas las herramientas y nuevas tecnologías que tenemos a nuestra disposición para aumentar las probabilidades de compra. Uno complementa al otro y puede mejorar la experiencia de la compra. Luego del COVID-19 las compras en líneas se dispararon, algunos consumidores tuvieron malas experiencias con establecimientos favoritos en donde la experiencia en línea no fue agradable, lo que trajo como consecuencia la pérdida de varios clientes. Por ello, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. Un cliente leal, repite su visita a la empresa asiduamente, recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada. Por lo tanto, una variable indispensable a trabajar por parte de la gerencia de la empresa Decor Ríos, consistirá en analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga eligiendo volver al negocio utilizando las técnicas de Merchandising. La investigación se basará, en que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado, ya que si están altamente satisfechos estarán mucho menos dispuestos a cambiar. Una satisfacción elevada o un deleite crean un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. Junto a este trabajo en la “creación de valor” en nuestra propuesta, puede resultarnos muy exitoso trabajar en la implementación de estrategias de Merchandising para la fidelización, así como el análisis de instrumentos de fidelización que sean de más sencilla aplicación de acuerdo con las características de la empresa y target de clientes. En esta investigación partiremos de los conceptos de fidelización, para abordar la importancia de la

fidelización del cliente, focalizándonos en el factor percibido por el cliente, como clave en la construcción de la fidelidad. A continuación, analizaremos como ayudan las técnicas de Merchandising en la fidelización, y nos detendremos en analizar los instrumentos más efectivos a utilizar.

1. Planteamiento del problema

El Merchandising se define como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Es por eso que el Merchandising tiene como objetivo la fidelización de clientes ya que la fidelización consiste en retener clientes ganados que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la compañía. En la empresa Decor Ríos existe una deficiente aplicación y adaptación a las estrategias de comercialización y plataformas digitales lo que ocasiona una limitada captación y fidelización de clientes que desean realizar compras de manera online puesto que no capta clientes en el tráfico web, disminuyendo la visibilidad del negocio porque su tienda virtual tiene un deficiente mantenimiento debido al desconocimiento de las estrategias y técnicas de Merchandising que da como resultado el no cumplir con las expectativas de los clientes, por consiguiente, la empresa pierde clientes por su limitada innovación privándose de aprovechar las nuevas tecnologías las cuales permiten a la empresa a responder efectivamente a cambios que se den en el entorno en el menor tiempo posible para mantenerse al día con las necesidades de los clientes. Por su débil asimilación a las nuevas tecnologías la empresa se sostiene en una zona de confort que produce un estancamiento y no da lugar a una mayor eficacia. Con la globalización y el mercado en constante cambio la empresa no brinda la importancia necesaria a las competencias que se mantienen en innovación constante adaptándose a los cambios, lo que resulta para Decor Ríos en la limitada captación de clientes que buscan realizar compras de una manera sencilla y rápida de manera online ya que realizar una compra en una tienda virtual ahorra tiempo y dinero buscando productos fácilmente y comprando en línea en cualquier momento del día brindando información extra de los productos siendo estos datos clave para que el consumidor realice su compra. Puesto que están diseñadas para mostrar una amplia variedad de productos del mismo tipo, por lo cual los clientes no se verán limitados en opciones. La débil optimización de la empresa no genera

acciones de fidelización ya que existe un limitado contenido de valor desde los perfiles de redes sociales restringiendo una verdadera comunidad de clientes fidelizados que ayudarán a generar una mejor reputación online ya que en el sitio web se puede interactuar con el público más de cerca y realizar actividades para atraer a un gran número de clientes potenciales. Así mismo, pueden crear encuestas sobre las preferencias de sus clientes, sorteos y más.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye el Merchandising en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia entre el Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación inicial de la empresa Decor Ríos con su Merchandising y su incidencia con la fidelización de clientes.
- Identificar los niveles de fidelización de los clientes en la empresa Decor Ríos.
- Proponer estrategias y técnicas de Merchandising para la fidelización de los clientes de la empresa Decor Ríos.

1.3 Justificación

En la investigación se muestra la importancia del merchandising con respecto a la fidelización de clientes, debido a que las estrategias de merchandising aplicadas eficientemente son herramientas que permiten alcanzar un impacto efectivo en la decisión de compra de los clientes de la empresa, creando una experiencia de compra fluida para guiar eficazmente a los clientes hasta la finalización de compra, ya que permiten generar comunicación entre la empresa y el cliente de manera sutil y persuasiva, lo que ocasiona un sentido de pertenencia, puesto que, estas estrategias están encaminadas a causar en los clientes confianza y fiabilidad por la forma en la que se presentan los productos, con el objetivo de conseguir la máxima rentabilidad a partir de clientes asiduos.

Por ende, la aplicación de este recurso es de suma importancia para la empresa Decor Ríos dado que, una buena imagen visual en el punto de venta proporciona una reacción positiva en el comportamiento del cliente, motivándolo con atributos visuales, respaldado por actividades de ventas como las promociones logrando de esta manera mejorar la participación que tengan los clientes la empresa, lo que permite crear un ambiente confortable.

Dicho lo anterior, esta investigación nos permitirá conocer a cabalidad, el accionar de la empresa Decor Ríos en su merchandising para la fidelización de clientes y poder aportar mediante este estudio un mejor desenvolvimiento para aplicar las estrategias de merchandising a fin de potencializar al máximo sus recursos con el enfoque de seducir y persuadir al cliente para que la elección de este siempre recaiga en realizar sus compras en la empresa, debido a que, estas estrategias tienen que ver con la presentación, lo visual, lo emocional, y el desarrollo digital, haciéndose eficiente la comunicación con el consumidor, el mismo que sin darse cuenta puede realizar más compras porque recibe la influencia directa de estas técnicas, por consiguiente, el merchandising es fundamental para todas las organizaciones pues ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, tomando en cuenta que, estas estrategias tienen como finalidad atraer nuevos clientes que realicen compras de manera estratégica dentro de la empresas y en el sitio web.

En relación con lo anterior, el merchandising es una técnica de comunicación de marketing y es de utilidad para apoyar las ventas en los diferentes puntos, físicos o digitales, su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando el estímulo en sus sentidos y la motivación de compra, evidenciando que, la combinación del merchandising con distintos factores como la visualización, presentación, seducción y digital permite lograr resultados favorables para la empresa lo que le permitirá aumentar sus ventas y fidelizar clientes.

CAPÍTULO II.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

Al momento de realizar esta investigación se tomó en consideración varios libros, Google académico, highbeam research y artículos científicos, con el objetivo de que sean un aporte en el desarrollo del presente estudio, de tal manera que, sirvan como guía que permita presentar el proyecto de titulación de forma adecuada, por lo que se recopiló la siguiente información:

Borja (2021) en su libro “Merchandising: Teoría, práctica y estrategia” con el objetivo de dar a conocer estrategias de Merchandising y promoción que van a ayudar a establecer una mejor comunicación del producto en el punto de venta, concluye que el Merchandising es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución hasta nuestros días en plena revolución tecnológica del comercio. Desde siempre las antiguas tiendas con mostradores comenzaron a darse cuenta del éxito que tenían los estantes. La mercancía expuesta era mucho más comprada que las que no eran expuestas, dándole inicio a las investigaciones en el área. El Merchandising se hacía entonces para destacar toda la mercancía, hasta la disposición y promoción de un producto. La operacionalización de actividades que se realizan en establecimientos comerciales, principalmente en tiendas al por menor y autoservicios, como parte del complejo mercadológico de los bienes de consumo, teniendo como objetivo exponerlo o presentarlo de manera adecuada para crear impulsos de compra en la mente del consumidor o usuario, haciendo que todas las operaciones en los canales de marketing sean más rentables. El estudio añade que en la actualidad el Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del Marketing y desarrolla la operacionalización de actividades que se destinan a la presentación de los productos (p.31).

Muñoz (2004) en su libro “Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial” con el objetivo de dar a conocer cuáles son los tipos de Merchandising y como desarrollarlos para elevar el nivel de ventas del negocio, concluye que el Merchandising visual, de gestión y seducción tienen como propósito crear la atmósfera adecuada, desde la iluminación, la presentación del producto o los colores utilizados, todo influye para atraer

al público objetivo y para crear una imagen de marca persuasiva mejorando la comunicación con el cliente para transmitirle los beneficios y las ventajas que le proporciona nuestro producto. Bien porque se trate de un nuevo lanzamiento o porque responda a una campaña publicitaria, el Merchandising debe recoger el mensaje de la promoción del producto de forma que genere impacto justo allí dónde se está produciendo la decisión de compra. Demostrando que para desarrollar un buen Merchandising se debe pensar en las necesidades de los cliente o público objetivo y qué mejoras se puede desarrollar, observar a la competencia, cuidar la imagen de marca y definir los objetivos al lanzar las estrategias (p.23).

Alcaide (2015) en su libro “Fidelización de clientes” con el objetivo de dar a conocer el trébol de la fidelización concluye que el centro del trébol, el núcleo, está conformado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción sustentada a la fidelización. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Mencionando que encontramos 6 características que configuran una empresa en la que existe una cultura orientada al cliente: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Argumentando también que la fidelización de los clientes lo componen diversos factores; la principal de todas es la calidad de condiciones que mantenga la empresa frente a los clientes, sumado a la comunicación entre los clientes y la empresa, los incentivos que le brinde la empresa. es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios. Además de este consumo recurrente, los clientes fidelizados prefieren esta marca sobre el resto en todo momento y proceso de compra. Es decir, se trata de clientes que generan un sentimiento de simpatía por la marca y por la empresa en su conjunto (p.20).

Rogers, Rinne, & Moon (2020) en su libro “Fidelizar sin límites cómo ganarse la devoción de los clientes” con el objetivo de dar a conocer cómo ganarse la confianza incondicional de los clientes y de sus compañeros de trabajo concluyen que los principios gobiernan el mundo. La gravedad es un principio que actúa sobre nosotros tanto si nos gusta como si no. Incluso

si decidimos no creer en ella y saltamos desde un edificio, caeremos al suelo. De igual modo, los principios son aplicables a todas las personas, con independencia de nuestro pasado, nuestra experiencia o nuestras creencias. Los principios también gobiernan las relaciones con las personas. Si infringimos esos principios, fracasaremos. Los Tres Principios Básicos de la Fidelidad son: empatía, Responsabilidad, Generosidad. Argumentando que la fidelidad es una consecuencia natural del comportamiento ético. El comportamiento ético estimula la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa o los ascensos. Durante nuestra investigación hemos observado que los clientes y los empleados son muy leales a las empresas y a las personas que muestran empatía hacia ellos, que asumen responsabilidades y que actúan de manera generosa. No se trata solo de técnicas profesionales, sino también de comportamientos que puede aprender y adoptar cualquier miembro de su empresa. En los capítulos siguientes examinaremos a fondo los Tres Principios Básicos de la Fidelidad y las prácticas que acompañan a cada uno de ellos (p.38).

2.2 FUNDAMENTO TEORICO

Objeto de estudio. Decor Ríos

2.2.1 Creación de la empresa Decor Ríos

La empresa Decor Rios se encuentra ubicada en Veloz y Morona esquina con sucursal en Veloz entre Brasil y teniente Latus, es una empresa que ofrece a sus clientes una variedad de líneas de productos para la decoración de interiores como es; zebras, enrollables, romanas, persianas, paneladas, claraboyas, cortinas impresas además de reparar y vender al público en general todo tipo de repuestos para persianas con precios ajustados al mercado, además cuenta con una página web, dando la facilidad a sus clientes que deseen realizar compras desde la comodidad de su casa. (Decor Ríos., 2023)

En la actualidad las empresas de decoración de interiores de todo el país han logrado un alto grado de participación en el mercado y por lo tanto existe más concentración en las ciudades más grandes del Ecuador, Sin embargo, debido al crecimiento de la población, estas empresas tuvieron que desarrollarse, Innovar y adaptarse a las necesidades de los consumidores que cada vez son más exigentes ya que buscan calidad por esto las empresas deben adaptarse y ser flexibles ante los cambios provocados.

Es importante mencionar que la competencia en el entorno económico y social es cada vez más feroz, de esta manera, las organizaciones deben ser más eficientes para poder sobresalir entre la competencia y que los consumidores los prefieran, destacando con la realización de sus actividades por esto es importante la implementación de técnicas y estrategias de Merchandising las cuales son herramientas de ejecución que pueden gestionar eficazmente diferentes actividades de mejora y realce para la presentación de los productos.

2.2.1.1 Misión, Visión, Valores, Principios

La empresa Decor Ríos ha establecido la siguiente misión, visión, Valores y propósitos;

Misión

Brindar un servicio manteniendo los más altos estándares de calidad y mejorar con la posibilidad de elegir y personalizar tu producto, para hacer que la experiencia sea única y competitiva en el mercado, para lograr la satisfacción de nuestros clientes. (Decor Ríos., 2023)

Visión

Ser una empresa reconocida en distintos lugares del país, en profesionalismo y calidad de nuestro trabajo empleando las más modernas metodologías y respetando la necesidad de nuestro cliente, brindándoles confianza, calidad y seguridad. (Decor Ríos., 2023)

Valores

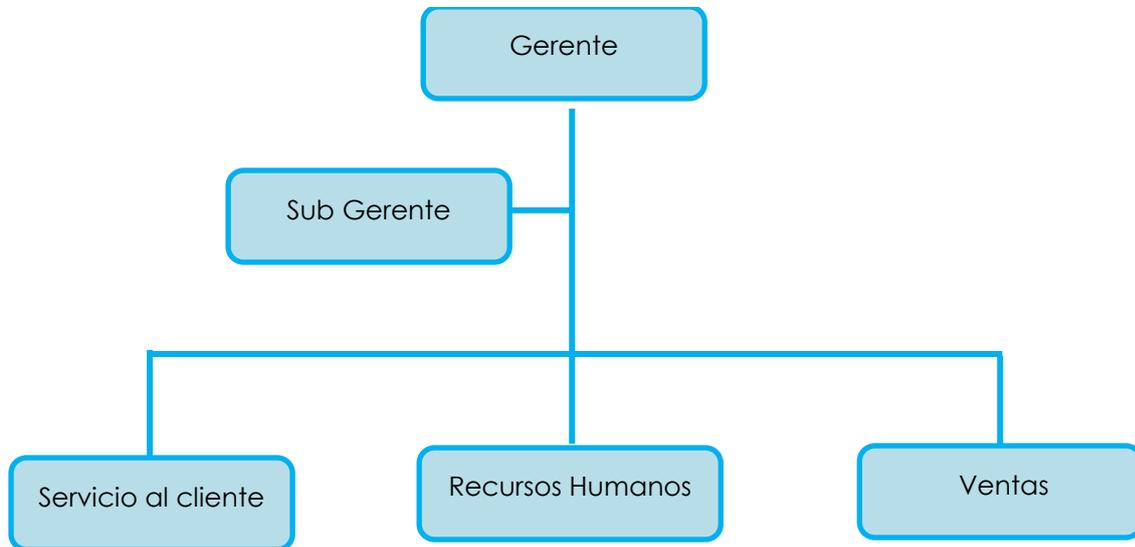
- Calidad
- Compromiso
- Creatividad
- Innovación
- Responsabilidad
- Cumplimiento

Propósitos

- Lograr entrar a los hogares como fuente de decoración
- Garantizar exclusividad y calidad
- Satisfacer las necesidades de los consumidores
- Embellecimiento del espacio

2.2.1.2 Estructura jerárquica de Decor Ríos

Figura 1.- Estructura Jerárquica

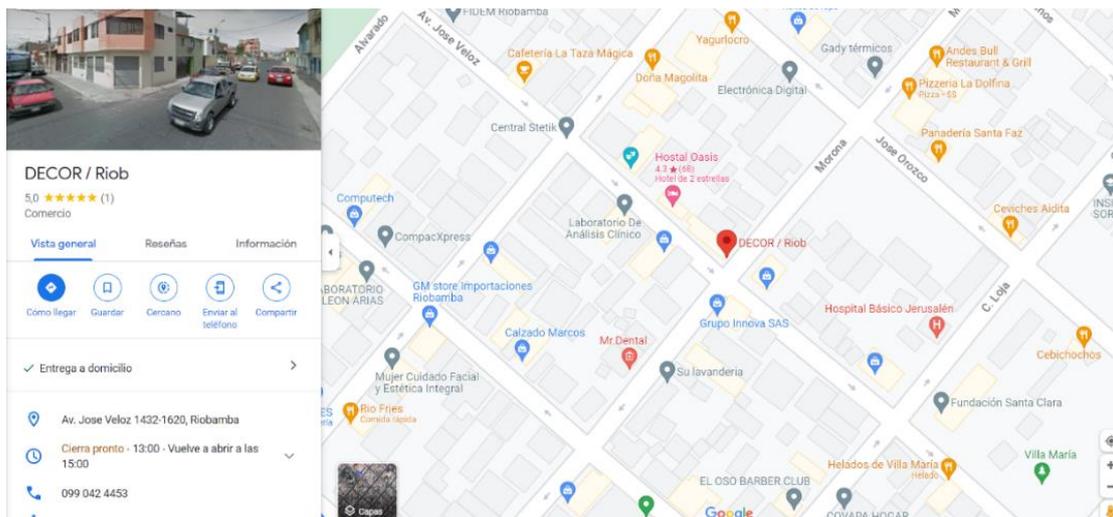


Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

2.2.1.3 Ubicación geográfica de Decor Ríos

Figura 2.- Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps (2023)

2.2.1.4 Situación Actual de la empresa Decor Ríos

Decor Ríos es una sólida empresa que inicia sus actividades el 31 de marzo del 2010, con una trayectoria de 13 años, se caracteriza por brindar a sus clientes productos de calidad y gracias a su responsabilidad con la sociedad se ha logrado ubicar en un buen posicionamiento del mercado en la zona centro del país, trabajando con experiencia, garantía y honestidad, por ello la empresa es una marca reconocida. Su política de calidad en el servicio está fundamentada en valores que logran compromiso de los clientes que interactúan con la empresa.

Actualmente la empresa Decor Ríos, se encuentra en una fase de adaptación y mejora de las herramientas de merchandising, ya que está centrada en identificar los recursos que sean necesarios para poder aprovechar de la mejor manera las ventajas que ofrece la adaptación de estrategias de merchandising para fidelizar clientes, no obstante, cuenta con procedimientos adecuados que le permiten una óptima atención al cliente.

A pesar de ello, la ineficiente aplicación de estrategias que proporcionan una buena experiencia de compra para generar una relación óptima con los clientes ha ocasionado que la empresa se mantenga estancada ya que capta clientes, pero no hace hincapié en aportarles valor a los clientes privándoles de conocer a fondo sus necesidades y demostrárselo de manera continua.

Unidad 1 Merchandising

2.2.2 Conceptualizaciones generales del Merchandising

Según Borja (2021) el Merchandising es un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

“El Merchandising es la implementación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los espacios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, y presentación, exhibición, instalación, etc.”

El merchandising es el conjunto de técnicas que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por éste.

Tabla 1.- Definiciones generales de Merchandising

Autores	Año	Alcance y significado
David Pérez Fernández y Rafael Gonzales Tabares	2017	Es 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 en el régimen comercial de autoservicio en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador

Miguel Bort Muñoz	2004	Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permitan presentar ante el posible comprador final el producto servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
Francis Buttle	2001	Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra
Dominique Mouton	1997	El merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta
Marcal Moliné	1999	Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo

Fuente: Pérez, Gonzales, (2017), Bort, (2004), Buttle, (2001), Mounton, (1997), Moliné (1999)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

En virtud de lo planteado en la tabla se establece que el merchandising se centra en organizar correctamente el interior del punto de venta, así como diseñar el recorrido y circulación que deben seguir los clientes con el objetivo de conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

2.2.1 Importancia del Merchandising

Según Eliecer (2010) la importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye de forma sustancial en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar la atención de estos en comparación con la competencia, ya que, a la hora de exponer el producto, el diseño es fundamental para crear una primera impresión de impacto en los consumidores, el cual puede cautivar al cliente asociando la marca con aspectos positivos que ahora puedan transmitirse a otras personas como una experiencia inolvidable y destacando a la empresa ante la

competencia, dado que, el objetivo principal del merchandising es fidelizar al comprador mediante diferentes elementos dentro del punto de venta que estimulen los sentidos de los clientes con el fin de sorprenderlo y satisfacerlo. Para lograr esto, todo el ambiente formado por estanterías, mostradores, promotores y colores, estén enfocados hacia el producto de manera natural, generando una necesidad que lleve a la compra.

Las adecuadas técnicas de merchandising logran aumentar la rentabilidad de la empresa, al incrementar sus ventas dado que, incentiva la rotación de los productos, además que fomenta el desarrollo de nuevos, al conocer y determinar las tendencias y comportamiento de compra de los consumidores. También contribuye en la mejora de la imagen de la marca, para realizar modificaciones en envases, etiquetas o envases de los productos, Asimismo, permite atraer la atención del consumidor hacia el producto, destacando de la competencia, lo cual favorece el posicionamiento de la marca. Además, el merchandising no solo favorece a la empresa, sino al distribuidor y al cliente, dado que, está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que, si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas.

Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, debido a que, estas acciones se hacen con el objetivo de provocar una venta, por lo que se debe tener en cuenta la decoración el interior o exterior de establecimientos con elementos que vayan acorde con la imagen que maneja y con el mensaje que se quiere proyectar, por lo tanto, el interior de un establecimiento también tiene importancia en la decisión de compra de un cliente, por lo cual el acomodo de los productos se hace con base en estrategias que promueven una compra, lo cual hace brillar el producto, por lo que se puede asegurar que, el merchandising no sólo favorece el número de ventas, sino que también la composición visual de un establecimiento, pues los clientes se sienten atraídos por uno que tenga elementos fuera de lo común y al mismo tiempo agradables.

2.2.3 Tipos de Merchandising

Según Borja (2021) El merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

2.2.4 El merchandising visual

El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

2.2.5 Merchandising de seducción

Según Eliecer (2010) el Merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. Es la experiencia sensorial completa, poniendo en acción los sentidos humanos: Tacto, Gusto, Olfato, Visión y Audición. Por lo tanto, las estrategias de seducción usan y abusan de los colores, olores, sonidos, degustaciones y recursos visuales en general.

2.2.6 Merchandising Digital

Según Gamarra (2020) el Merchandising Digital es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, generando diversas acciones en los diferentes canales de una empresa, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando los productos en el canal, durante el tiempo, en la forma y tiempo, en precio y cantidad conveniente para obtener resultados.

2.2.7 Tipos de Merchandising Digital

Según Gamarra (2020) existen 3 tipos de merchandising digital:

2.2.8 Campaign – Based Merchandising

Con base en segmento de usuarios de manera predefinida, por una combinación de datos de perfil, histórico, acciones en común de diferentes tipos de personas, y han demostrado comportamientos o intereses similares recientes que se hayan realizado dentro del punto de venta digital.

2.2.9 Contextual Merchandising

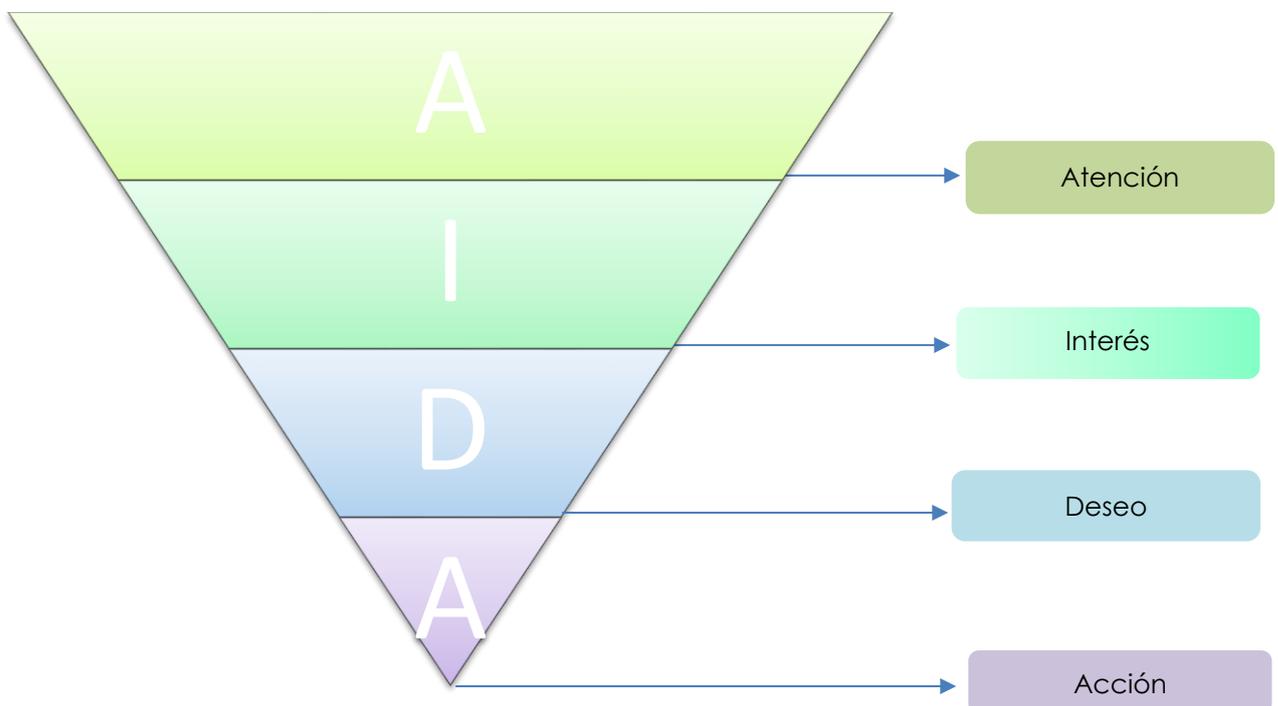
Conocido como merchandising dinámico, la información, promoción o descuento es personalizada, a través de estudios de perfiles personales, desplegar promoción única para cada cliente.

2.2.10 Modelo AIDA en merchandising

Según Moraes (2019) El modelo AIDA es un recurso de análisis que proporciona orientaciones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que intervienen en ella, cada uno representado por una letra de la sigla. El origen de esa metodología es atribuido al americano E. St. Elmo Lewis, investigador pionero de la publicidad que comenzó sus trabajos a finales del siglo 18.

El modelo AIDA explica que, para guiar al consumidor hasta la compra, es necesario llamar la atención, mantener el interés y generar deseo para que, luego, alcance a tomar una decisión.

Figura 3.- Modelo Aida



Fuente: Moraes, (2019)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Esta estrategia debería ser usada para todo, desde la página web, anuncios publicitarios y hasta las vitrinas de las empresas, antes de poner en marcha anuncios publicitarios, tarjetas

de presentaciones, folletos o página web, por lo que a continuación se muestra cada secuencia para asegurarte los resultados positivos.

- **Atención**

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia el producto o servicio, debido a que, conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

- **Interés**

Una vez se haya conseguido captar la atención del consumidor se debe conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, presentación, precio atractivo, promoción, etc.

- **Deseo**

Una vez se haya logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto, el producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

- **Acción**

Cuando la empresa hay sido capaz de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra, en este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

Estas son las 4 etapas del modelo AIDA en merchandising, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con el cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito. Las mejores influencias y embajadores de marca son los clientes satisfechos.

UNIDAD II

2.2.11 Fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) define la fidelización de clientes como aquel conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o el servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo, La fidelización de los clientes lo componen diversos factores; la principal de todas es la calidad de condiciones que mantenga la empresa frente a los clientes, sumado a la comunicación entre los clientes y la empresa, los incentivos que le brinde la empresa. es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios. Además de este consumo recurrente, los clientes fidelizados prefieren esta marca sobre el resto en todo momento y proceso de compra. Es decir, se trata de clientes que generan un sentimiento de simpatía por la marca y por la empresa en su conjunto.

Según Ospina (2020) la fidelización de clientes es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

2.2.12 Importancia de la fidelización de clientes

según Ospina (2020) es importante la fidelización de clientes ya que un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a la empresa cuando lo necesite, logrando ser recomendado para amigos y familiares porque un cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará los productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama Marketing de Referidos y más adelante puedes hacer un programa de Marketing de Afiliados. Teniendo más previsibilidad de ingresos puesto que ¿A qué compañía no le gustaría tener un ingreso predecible? Bien, sé que una de las formas de hacerlo es a través de clientes fidelizados. Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren, recibiendo sugerencias de mejora porque un cliente fidelizado estará más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudar proporcionando comentarios y sugerencias de mejora.

Según Pursell (2023) La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones, debido a que, está claro que las marcas buscan brindar una excelente atención al cliente para que los usuarios conserven su suscripción o para que sigan haciendo compras de sus servicios o productos. Sin embargo, más allá de la atención, la fidelización del cliente es un proceso que debe realizarse y considerarse fundamental para el éxito de la marca. Los clientes fieles pueden producir un crecimiento empresarial incluso más rápido que los departamentos de ventas y marketing juntos, puesto que, el 91 % de los clientes volverían a comprar si tienen una buena experiencia con la empresa, la tasa de éxito de venta con un cliente existente es de 60 a 70 %, mientras que con un nuevo cliente solo es de 5 a 20 %. Además, las empresas que ofrecen una experiencia de alta calidad pueden reducir el costo de atender a los clientes hasta en un 33 %. Por ello, la fidelización del cliente es realmente rentable.

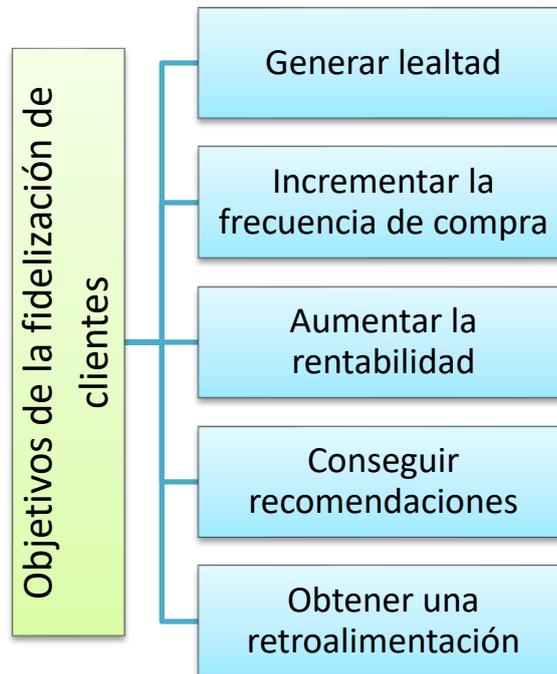
2.2.13 Ventajas de la fidelización de clientes

Según Viñarás (2021) la fidelización de cliente tiene las siguientes ventajas:

Reduce el gasto de marketing, incrementando los márgenes de beneficios. Conseguir compras repetidas de clientes fidelizados tiene un coste muy inferior a captar clientes desde cero. Además, si los clientes fidelizados nos recomiendan, estaremos captando nuevas conversiones sin coste adicional. Todo ello se traduce en que los costes de marketing de la empresa disminuyen.

2.2.14 Objetivos de la fidelización de clientes

Figura 4.- fidelización de clientes



Fuente: Pursell (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Según Pursell (2023) resulta elemental conocer por qué es importante la fidelización.

- **Generar lealtad**

Al ofrecer un buen servicio y experiencia de compra, los clientes se sentirán más identificados con tu marca y serán más leales. Contar con la lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio. Mantenerlos felices es la clave para construir una base sólida y sostenible que asegure el buen andar de tu empresa.

- **Incrementar la frecuencia de compra**

Si se logra mantener a los clientes satisfechos, es más probable que vuelvan a comprar en el futuro. Los consumidores leales son mucho más rentables, pues generan ingresos recurrentes y suelen gastar más en cada compra.

- **Aumentar la rentabilidad**

Los usuarios leales suelen generar más beneficios que los nuevos clientes, ya que tienen un mayor valor de por vida y se vuelven embajadores de tu marca.

- **Conseguir recomendaciones**

Los clientes fieles gastan más en las marcas que les agradan: cierran compras y, lo más importante, comparten sus experiencias positivas con familiares y amigos. Los consumidores les comentan a 9 personas, en promedio, sobre una experiencia positiva con una marca, pero les contarán a 16 personas sobre una experiencia negativa.

- **Obtener una retroalimentación**

Los clientes recurrentes son tus mejores críticos y son más propensos a dar su opinión, lo que ayuda a tu empresa a mejorar tus productos y servicios.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

3.1 Método

La metodología de la presente investigación se realizó con el método hipotético deductivo en el cual bajo la relación de consecuencia lógica siendo una teoría en el sentido tradicional del término, se pretende hacer alguna aserción acerca de cómo es o no es la realidad (o los fenómenos) a la que los modelos pretenden describir o representar. Según Flores (2019) Sus otros objetivos son la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento, así mismo, en las leyes y teorías científicas. El presente trabajo investigativo se realizó basándose en el método hipotético deductivo porque se partió de una hipótesis y al realizar la investigación se comprobó la validez o la nulidad de la misma.

En esta investigación se centrará mediante el razonamiento lógico, a través de las siguientes fases:

- Observar el fenómeno a estudiar: Merchandising y la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos se aplicó mediante los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Identificación del problema: Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante proveniente de la empresa Decor Ríos.

3.2 Tipos de Investigación

Se utilizo dos tipos de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Según Arias E. R (2021) define la investigación descriptiva como el análisis de las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. Sin embargo, no entra a analizar el porqué del comportamiento de unas respecto a otras. Haciendo uso de la investigación descriptiva se procederá a describir lo que se está investigando, la naturaleza de los acontecimientos del lugar en donde se realizará la investigación detallando las características y aspectos relevantes centralizando la investigación en su contexto real lo que permitirá obtener información veraz y coherente.

3.2.2 Investigación de campo

Según Arias (2020) define la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa con relación a un problema. Este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. De hecho, en el método hipotético-deductivo (el utilizado en economía) suele ser el paso posterior al establecimiento de las hipótesis. Una vez sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo. Se hace uso de la investigación de campo para recopilar datos directamente de la población que está siendo objeto de estudio haciendo uso de técnicas e instrumentos que faciliten la recolección de información desde el lugar de los hechos sin alterar ninguna variable ya que esto nos garantiza la obtención de datos verídicos para dar con la situación de la empresa.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no experimental

Según Paz (2017) manifiesta que “la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador”. (pag.18)

3.3.2 Hipótesis

Según Westreicher (2020) plantea que una hipótesis es una proposición que aún no ha sido corroborada y a partir de la cual se puede desarrollar una investigación. Es decir, es una afirmación que puede o no ser cierta. Sin embargo, se formula en base a un indicio o a una serie de hechos, a los cuales se puede añadir determinados supuestos. puede fundamentarse en la evidencia científica o un conjunto de argumentos que cuenten con sustento. De otro modo, no tendría sentido iniciar un trabajo de análisis al respecto. Cabe destacar que la hipótesis es un elemento esencial en el método científico, pues se parte de una hipótesis para, a través de la experimentación, comprobarla o refutarla.

Merchandising y la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

H_i: El Merchandising incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

H₀: El Merchandising no incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Westreicher (2020) la población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado. Es decir, aunque la palabra población sea usualmente más usada para hacer alusión a una comunidad humana, también puede aplicar a otros animales. Cabe señalar que puede hablarse de poblaciones de países, localidades o cualquier delimitación geográfica con autonomía política. Así, conocer la población de una ciudad es importante, por ejemplo, para saber cuántas personas están habilitadas para emitir su voto. Vale mencionar que la ciencia que estudia las poblaciones humanas se llama demografía, analizando cómo se distribuyen y cómo evolucionan en el tiempo.

En el presente trabajo de investigación se involucra una población de 2200 personas; siendo estos los clientes fijos de la empresa Decor Ríos.

3.4.2 Muestra

Según López (2018) la muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos como rama de las matemáticas, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística.

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

$$n = \frac{2200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.06^2 * (2200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 238$$

Según el cálculo de la población se trabajó con una muestra de 238 personas a las cuales se les aplicará la encuesta.

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

Se realizó la elaboración de la encuesta la cual sirvió para la recopilación de información de cómo se encuentra el Merchandising y la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

3.5.2 Instrumentos

Se realizó el cuestionario para la obtención de información de cómo incide Merchandising y la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

3.6 Técnicas de procesamiento de información

Para la realización de este trabajo de investigación y procesamiento de la información que se va a obtener del instrumento de recolección de datos a través del cuestionario se lo realizará mediante SPSS versión 26.0 que permitirá analizar los datos mediante el método estadístico.

3.7 Análisis y discusión de resultados

Se procederá a realizar el análisis y la discusión de los resultados a través de la comprensión de la información procesada y compilado, alcanzando a establecer comparaciones e interpretaciones que expliquen el objeto de investigación.

4. Análisis y Resultados

4.1 Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa Decor Ríos.

1. ¿Desde hace cuánto es cliente de la empresa Decor Ríos?

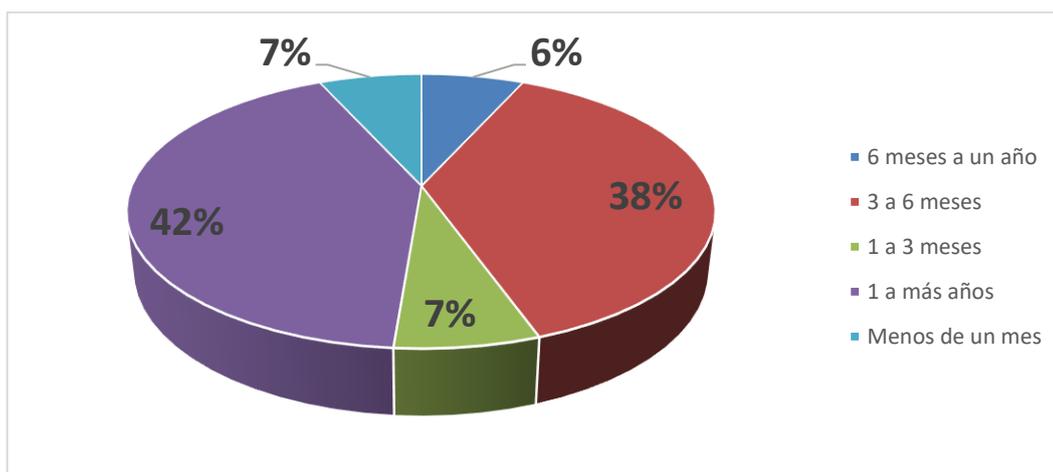
Tabla 2.- Tiempo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	16	7%
1 a 3 meses	16	7%
3 a 6 meses	90	38%
6 meses a 1 año	16	6%
1 año a mas	100	42%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 1.- Tiempo



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Desde hace cuánto es cliente de la empresa Decor Ríos?; El 42% de los clientes realizan compras en la empresa desde hace 1 año o más, el 38% de los clientes desde hace 3 a 6 meses, el 7% desde hace 1 a 3 meses, el 6% desde hace 6 meses a 1 año y el 7% desde hace menos de un mes.

Interpretación

Se evidencia que la gran parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos afirman haber ejecutado compras desde hace 1 año a más evidenciando que son los clientes potenciales para la empresa.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la empresa Decor Ríos?

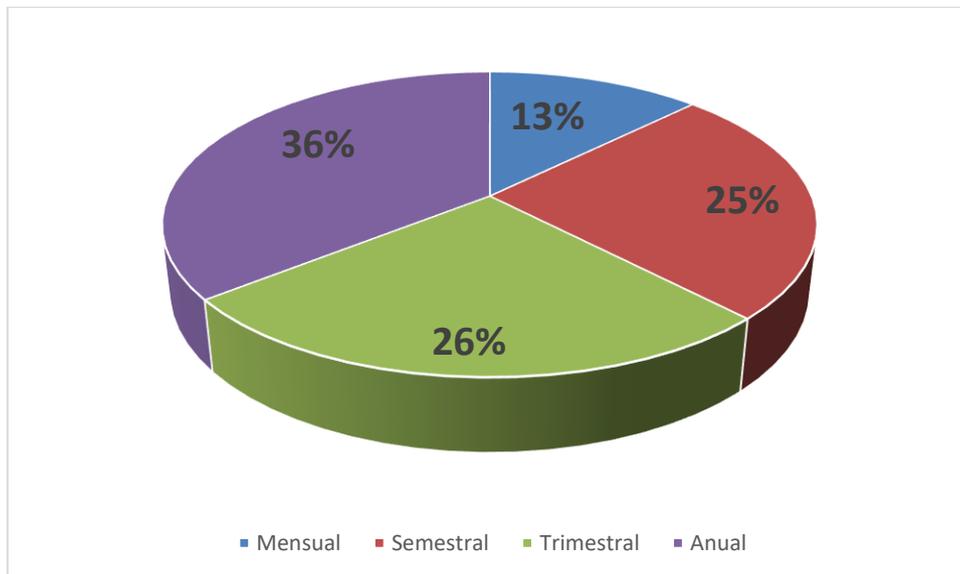
Tabla 3.- Frecuencia de compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	30	13%
Semestral	60	25%
Trimestral	63	26%
Anual	85	36%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 2.- Frecuencia de compras



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la empresa Decor Ríos?; el 36% de los clientes pertenecientes a la empresa realizan compras de manera anual, el 26% realiza compras de manera trimestral, el 25% realiza compras de manera semestral y el 13% realiza compras de manera mensual.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos lo hacen de una manera anual considerándose clientes frecuentes de la empresa los cuales renuevan sus cortinas debido a tendencias y moda en el tiempo mencionado.

3. ¿De acuerdo con su experiencia de compra usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos?

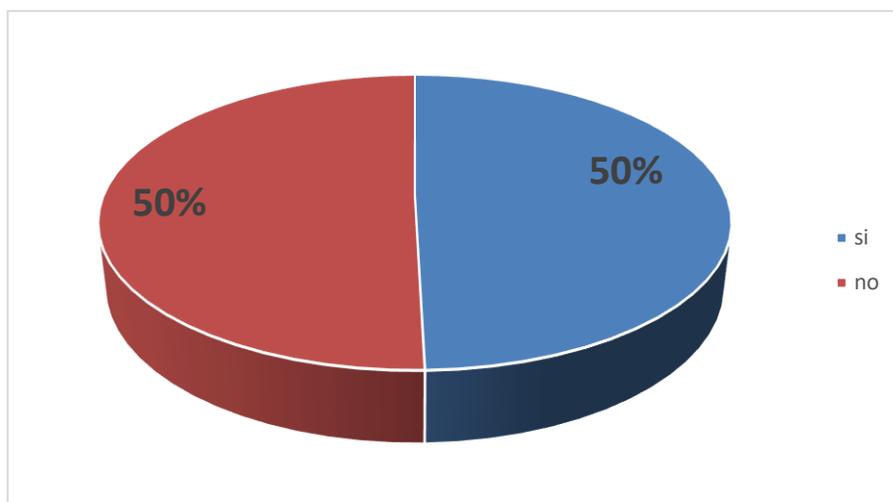
Tabla 4.- Experiencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	50%
No	118	50%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 3.- Experiencia de compra



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿De acuerdo a su experiencia usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos? el 50% de los clientes menciona que si volverían a realizar compras y el 50% de los clientes mencionan que no volverían a realizar compras.

Interpretación

Se evidencia que es probable que los clientes de la empresa Decor Ríos vuelvan a realizar compras debido a que son clientes que están familiarizados con el proceso de compra. Sin embargo, en la actualidad existe mucha competencia en el mercado y los clientes cada vez son más exigentes y optan por la mejor opción por eso es de vital importancia para la empresa Decor Ríos aplicar las técnicas y estrategias de merchandising para sobresalir entre la competencia y estar en innovación constante.

4. ¿Considera que la empresa Decor ríos satisface sus necesidades en la presentación de los productos?

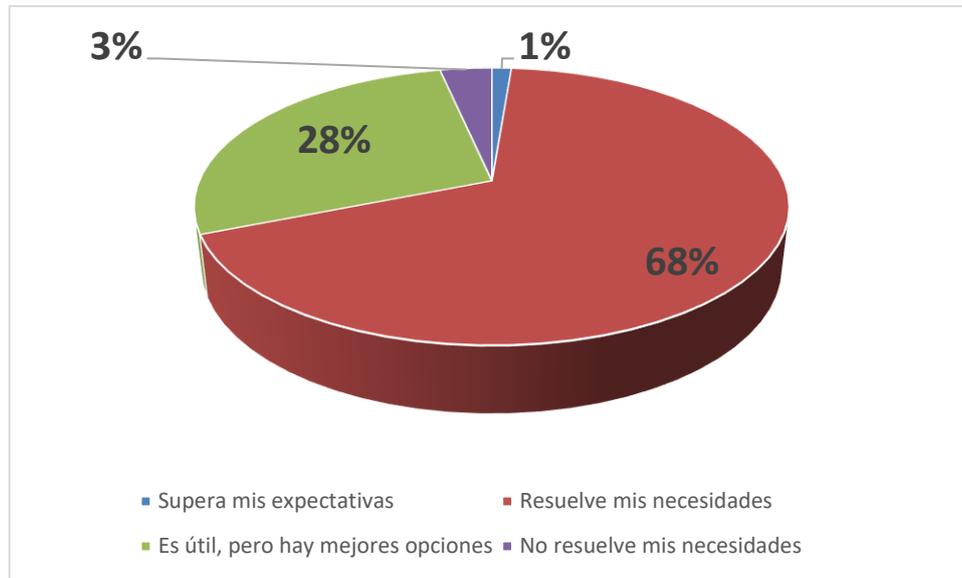
Tabla 5.- Presentación de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supera mis expectativas	3	68%
Resuelve mis necesidades	161	28%
Es útil, pero hay mejores opciones	66	3%
No resuelve mis necesidades	8	1%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 4.- Presentación de productos



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Considera que la empresa Decor ríos satisface sus necesidades en la presentación de los productos? El 68% de los clientes mencionan que resuelve sus necesidades, el 28% que es útil, pero que hay mejores opciones, el 3% que no resuelve sus necesidades y el 1% que supera sus expectativas.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos considera que resuelve sus necesidades. A pesar de que algunos clientes se muestran convencidos, la presentación del producto tiene el papel de influir sobre la decisión de compra por lo que es de suma importancia la aplicación de estrategias de merchandising las cuales permiten cubrir con las necesidades y expectativas de los clientes para mantenerlos fidelizados optando por una mejor presentación de productos con el merchandising.

5. ¿Cómo es la información sobre los productos que oferta la empresa Decor Ríos?

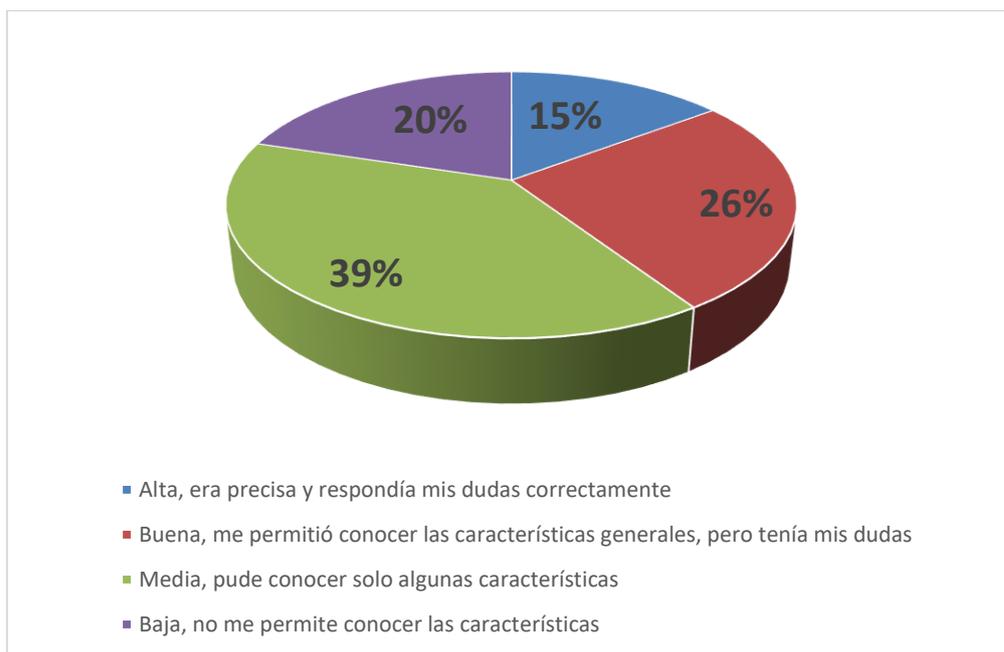
Tabla 6.- Información de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alta, era precisa y respondía mis dudas correctamente	35	15%
Buena, me permitió conocer las características generales, pero tenía mis dudas	62	39%
Media, pude conocer solo algunas características	39	26%
Baja, no me permite conocer las características	48	20%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 5.- Información de productos



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Cómo es la información sobre los productos que oferta la empresa Decor Ríos? el 39% de los clientes mencionan que la información sobre los productos es media puesto que solo les permitió conocer solo algunas características, el 26% menciona que es buena puesto que le permitió conocer algunas características generales pero tenían dudas, el 20% menciona que es baja ya que no permite conocer todas las características y el 15% que es alta debido a que es precisa y respondía dudas correctamente.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos mencionan que la calidad de información sobre los productos que oferta la empresa es media debido a la carencia de características que ofrecen privando al cliente acceder de manera clara a la información y afectando así la decisión de compra.

6. En general ¿Qué tan satisfecho esta con la empresa Decor Ríos?

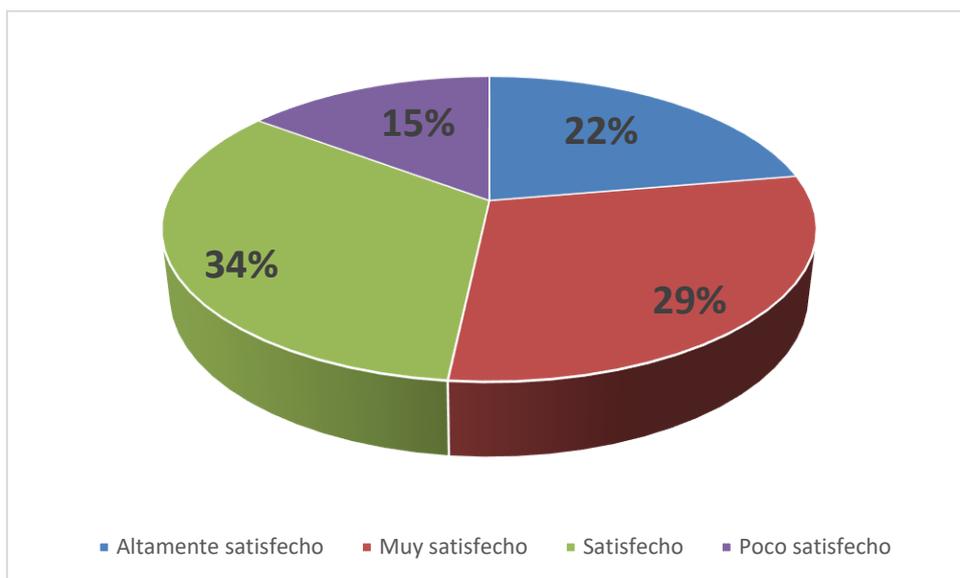
Tabla 7.- Satisfacción con la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Altamente satisfecho	53	22%
Muy satisfecho	70	29%
Satisfecho	80	34%
Poco satisfecho	35	15%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 6.- Satisfacción con la empresa



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta En general ¿Qué tan satisfecho esta con la empresa Decor Ríos? el 34% de los clientes que realizan compras en la empresa mencionan que están satisfechos, el 29% muy satisfecho, el 22% altamente satisfecho y el 15 % poco satisfecho.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos están satisfechos, no obstante, el mundo se encuentra en una evolución constante con empresas que buscan ser líderes en el mercado, por eso la empresa Decor Ríos necesita aumentar su visibilidad, popularidad e imagen aplicando las estrategias que proporciona el merchandising para mantener fidelizados a sus clientes cumpliendo con sus expectativas.

7. ¿Usted cree que se debería realizar cambios en la presentación de los productos?

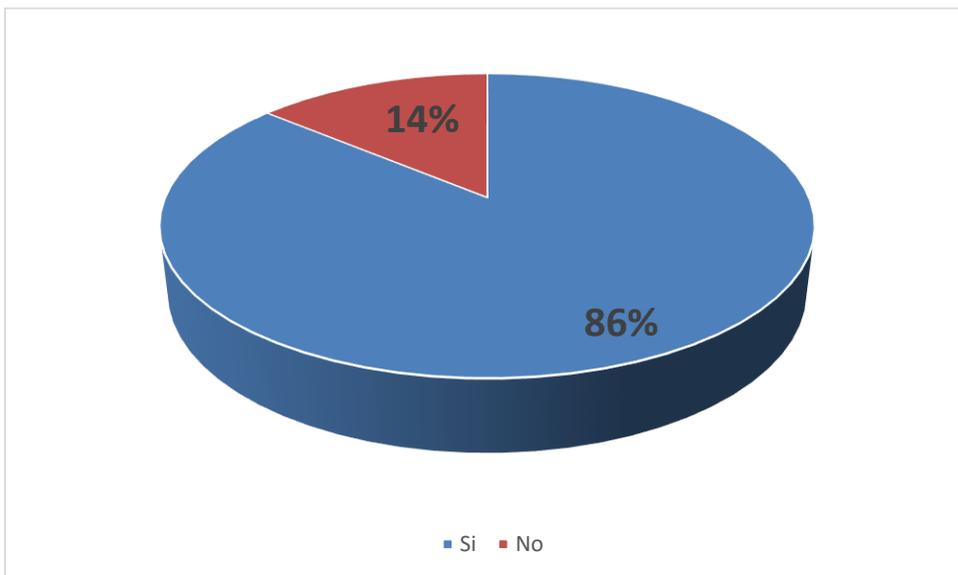
Tabla 8.- cambios presentación de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	86%
No	33	14%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 7.- Cambios presentación de productos



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Usted cree que se debería realizar cambios en la presentación de los productos? el 86% de los clientes que realizan compras en la empresa mencionan que sí y el 14% que no.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos coinciden en que se deberían realizar cambios en la presentación de los productos debido a que la empresa no aplica las estrategias de merchandising las cuales consisten en mostrar de la manera más atractiva posible los productos con el objetivo de influir en las decisiones de compra del consumidor y aumentar las ventas por la forma en la que el merchandising aumenta la rentabilidad colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

8. ¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra?

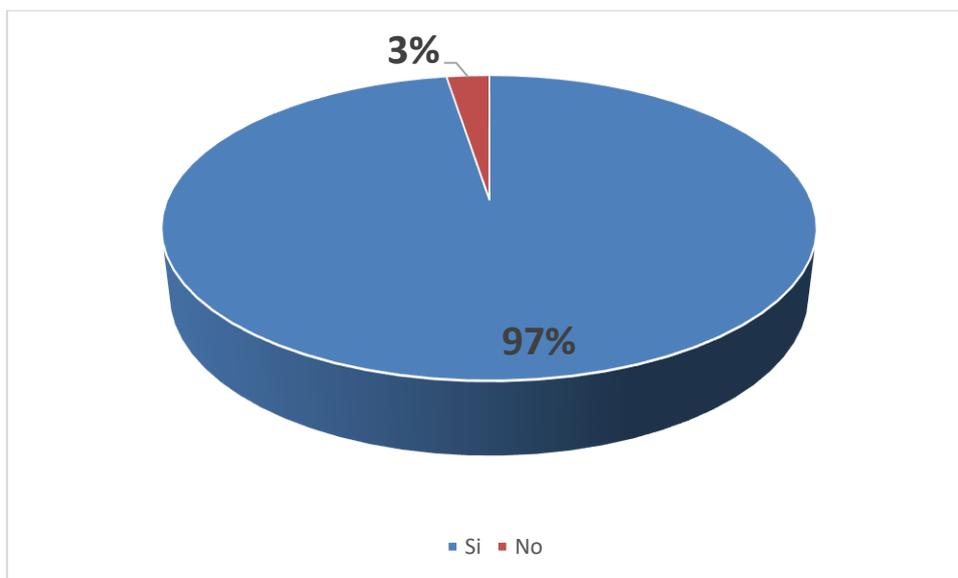
Tabla 9.- Presentación del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	97%
No	6	3%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 8.- Presentación del producto



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra? El 97% de los clientes que realizan compras en la empresa mencionan que si fue un factor importante la presentación del producto y el 3% que no.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos consideran que la presentación del producto si influye en la decisión de compra debido a que 2 de cada 3 decisiones de compra que toman los consumidores en el punto de venta vienen influenciadas por las técnicas de merchandising empleadas, una buena presentación de producto considera las necesidades de los clientes reteniendo la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.

9. ¿Usted cree que los productos de la empresa Decor Ríos se exhiben de una manera adecuada?

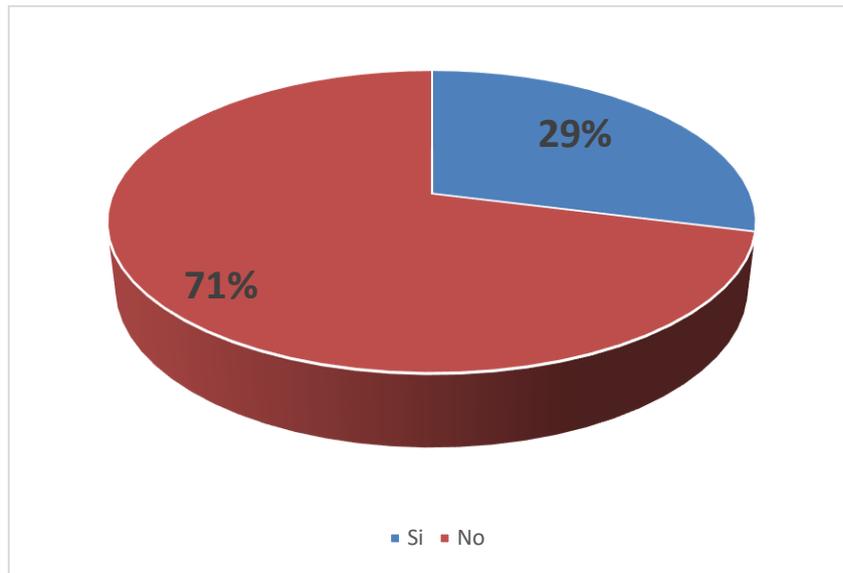
Tabla 10.- Exhibición del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	29%
No	169	71%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 9.- Exhibición del producto



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Usted cree que los productos de la empresa Decor Ríos se exhiben de una manera adecuada? El 71 % de los clientes que realizan compras en la empresa mencionan que sí y el 29% que no.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos consideran que los productos no se exhiben de una manera adecuada debido a la carencia de una estrategia de merchandising que permita llamar la atención de los consumidores para brindarles una mejor experiencia desde que entran hasta que salen del negocio, provocando el acto de compra, fomentando su fidelidad y convirtiéndolos en clientes frecuentes de la empresa.

10. ¿Por qué medio usted ha adquirido los productos de la empresa Decor Ríos?

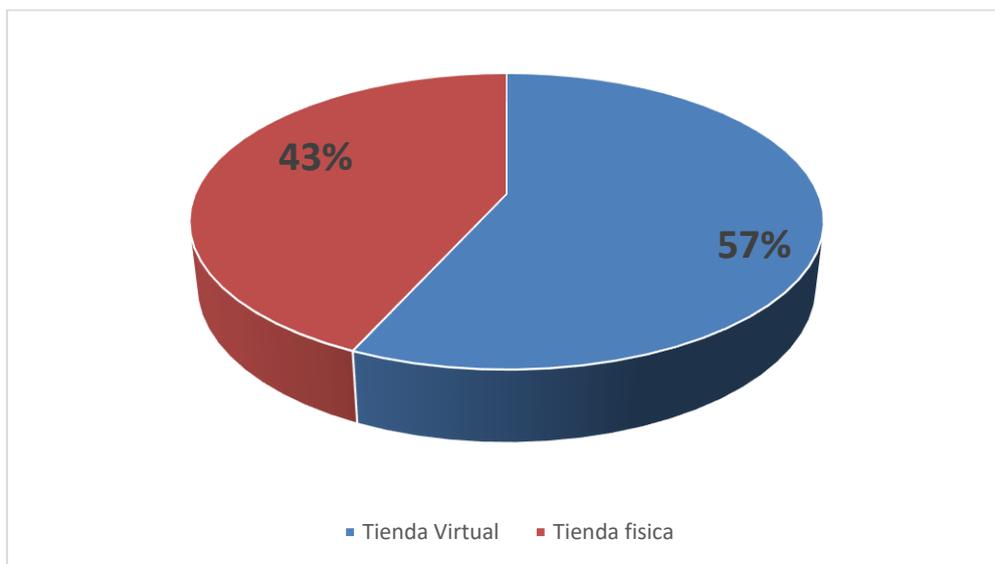
Tabla 11.- Medio de adquisición

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Virtual	135	57%
Tienda Física	103	43%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 10.- Medio de adquisición



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Por qué medio usted ha adquirido los productos de la empresa Decor Ríos? el 57% de los clientes mencionan que realizan compras en la tienda virtual y el 43% en la tienda física.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos lo hacen desde la tienda virtual debido a que los clientes de hoy en día quieren realizar compras de una manera dinámica y sencilla desde la comodidad de su casa.

11. ¿Los productos están segmentados de acuerdo con sus necesidades y preferencias?

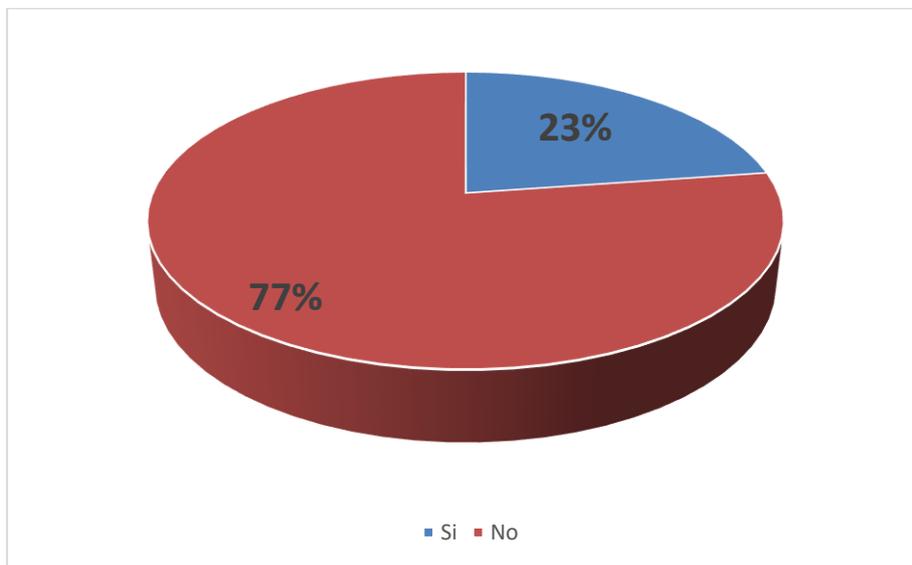
Tabla 12.- Segmentación de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	23%
No	184	77%
Total	238	100%

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Ilustración 11.- Segmentación de productos



Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Se observa que, en la pregunta ¿Los productos están segmentados de acuerdo con sus necesidades y preferencias? El 77% de los clientes que realizan compras en la empresa menciona que no y el 23% que sí.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos consideran que los productos no están segmentados de acuerdo a sus necesidades y preferencias debido a la carencia de una estrategia de merchandising que consiste en la promoción dirigida a un público determinado, es decir, una promoción segmentada, la cual se hace a través de las acciones en común de varias personas que han accedido dentro del punto de venta y han mostrado conductas y gustos similares.

CAPITULO IV

5. Discusión de resultados

5.1 Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: El Merchandising no incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

Hipótesis de investigación

H₁: El Merchandising incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

5.1.1 Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}

La prueba de chi-cuadrado como técnica estadística de independencia puede comprender la asociación entre dos variables categóricas nominales u ordinales con el mismo o diferente nivel de medición asumiendo una prueba de hipótesis, comparando la distribución observada datos con la distribución de datos esperada y verificar estadísticamente si la variable afecta sobre la otra.

Las preguntas más relevantes para probar la hipótesis de investigación de la variable Merchandising fue la pregunta 8 y para la variable de fidelización de clientes la pregunta número 3, en cada variable se obtuvo el promedio de las respuestas de cada individuo que representan las frecuencias marginales o individuales de cada variable (Merchandising y la Fidelización de clientes) para ello se consideró la respuesta No = 0 y Si = 1.

Tabla 13.- Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}

	Pregunta	No	Si	Total
Merchandising	8. ¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra?	6	232	238

	Pregunta	No	Si	Total
Fidelización de clientes	3. ¿De acuerdo a su experiencia usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos?	118	120	238

Fuente: Decor Ríos (2023)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

5.1.2 Tabla de contingencia

Tabla 14.- Tabla de contingencia Merchandising*Fidelización de clientes

Tabla de contingencia ¿De acuerdo a su experiencia usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos? * ¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra?

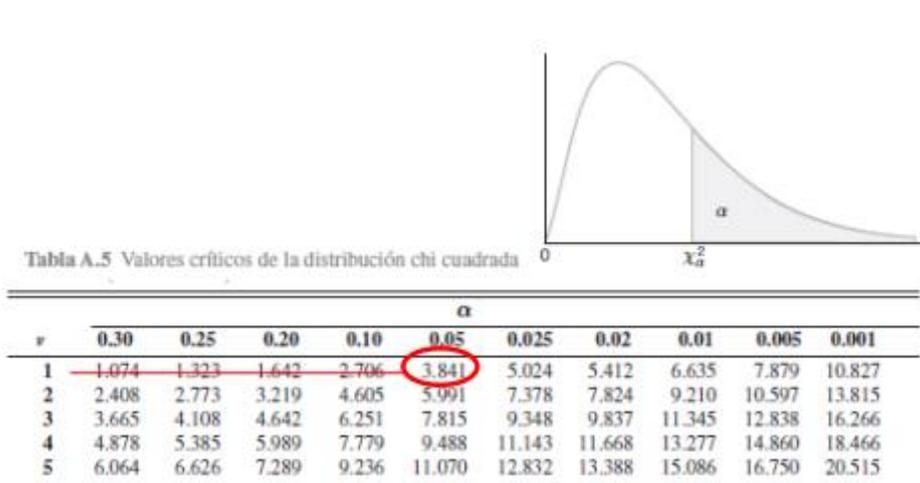
Recuento

		¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra?		Total
		Si	No	
¿De acuerdo a su experiencia usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos?	Si	118	0	118
	No	114	6	120
Total		232	6	238

Fuente: Spss (2021)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 15.- valores tabulados de chi cuadrado



Fuente: Probabilidad y estadística, walpole, 9na edición

Tabla 16.- Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,053 ^a	1	,014		
Corrección por continuidad ^b	4,189	1	,041		
Razón de verosimilitudes	8,370	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,015
Asociación lineal por lineal	6,027	1	,014		
N de casos válidos	238				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,97.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Spss (2021)

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Análisis

Efectivamente, con la utilización del programa estadístico Spss versión 21, se realizó la comprobación de hipótesis, donde se evidencia que en las 2 casillas hay frecuencias esperadas inferiores a 5 se toma el valor del estadístico con la corrección de continuidad de Yates igual a 4,18 mayor al valor crítico 3,84 por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_i por lo que puedo concluir que existe suficiente

evidencia para afirmar que el Merchandising incide en la Fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos.

5.2 Discusión de resultados

Se ha podido determinar que la empresa Decor Ríos, no cuenta con una adecuada aplicación de las técnicas y estrategias de Merchandising lo que resulta en un problema para la fidelización de clientes, debido a la carencia de estrategias que estén orientadas a la captación de lealtad para los clientes, a causa de la deficiente publicidad en el punto de venta y la distribución de los productos tanto en su local físico como en la tienda virtual lo que limita a la empresa a almacenar el stock de forma adecuada para que se favorezca la venta, por lo tanto, trae como resultado que los objetivos empresariales no se estén cumpliendo en los lapsos establecidos, ahora bien, una de las claves para generar un recuerdo de la marca y una buena experiencia al momento de realizar la compra es la utilización de merchandising día a día.

Se pudo evidenciar que la empresa, presenta falencias en la captación y fidelización de clientes debido a la deficiente aplicación de estrategias enfocadas netamente en mejorar la relación con los clientes ya que el punto de venta es clave para conseguir una experiencia de compra satisfactoria y añadir un valor diferenciado a la empresa lo que traerá como resultado el tener un incremento de ventas por lo que notablemente es de suma importancia para la empresa Decor Ríos aplicar las estrategias de merchandising.

CAPÍTULO V.

6. Conclusiones

- Se ha podido identificar durante el desarrollo de la investigación que la empresa Decor Ríos presenta una deficiente aplicación de Merchandising lo que afecta de manera negativa a la fidelización de clientes, de tal forma que, se ha evidenciado la necesidad de implementar estrategias en el punto de venta encaminadas a conseguir una buena relación con los clientes, con el propósito de generar una experiencia agradable para ganarse su lealtad.
- De acuerdo con el diagnóstico de la empresa Decor Ríos, se evidencia una ineficiente utilización de merchandising, a causa de la carencia de estrategias que buscan seducir de forma táctica y estructurada al cliente para incitar a que realice una compra, mismas que se aplican en las tiendas con la finalidad de destacar visualmente los productos con el objetivo de estimular al cliente hacia la adquisición de los mismos, ya que los productos no se exhiben de manera adecuada lo que impide resaltar sus características, por consiguiente, los clientes no se sienten atraídos por la forma en la que se muestran los productos, lo que trae como consecuencia, no establecer una relación duradera entre la empresa y el cliente.
- Se ha podido identificar que, la empresa Decor Ríos cuenta con bajos niveles de fidelización de clientes debido a la deficiente aplicación de las técnicas visuales y estrategias de merchandising, lo que trae como consecuencia el no generar una experiencia positiva al momento de realizar la compra, puesto que la satisfacción del cliente no viene producida únicamente por la calidad del producto sino también por factores que generan una buena relación al momento de realizar una compra, lo cual ha ocasionado, una débil captación de clientes que realicen compras frecuentemente.
- La carencia de estrategias ha ocasionado que la aplicación de merchandising no funcione de manera adecuada, incidiendo en la fidelización de clientes ya que, la empresa no destaca los atributos de los productos de manera que resulte llamativo y se lleve a cabo una conexión visual y un enlace íntimo al momento de realizar la compra, lo que trae como resultado, no poder impulsar las ventas, atraer clientes que verdaderamente estén interesados en los productos y fidelizar clientes.

7. Recomendaciones

- Se recomienda diseñar y ejecutar estrategias orientadas al óptimo funcionamiento del merchandising, puesto que esto ayuda a organizar los productos en categorías, contar con buena iluminación, exhibición y tener un proceso de compra personalizado, con la finalidad de atraer nuevos clientes y mantener fidelizados a los consumidores que realizan compras frecuentemente.
- Se recomienda a la empresa definir de manera adecuada su identidad visual con el motivo de diseñar elementos gráficos y visuales procurando que los colores y formas reflejen la personalidad de la empresa para tener una óptima relación con el consumidor con el fin de generarle un sentido de pertenencia.
- La empresa deberá exhibir lo adecuado para que el consumidor no se sienta confundido por tanta oferta o desanimado por la poca variedad, se debe elegir la cantidad adecuada de productos considerando en el retorno de inversión que generan según el espacio ocupado.
- Se recomienda a la empresa conocer bien a su público ya que es de suma importancia conocer sus necesidades para poder crear tendencias ofreciéndole merchandising a fin de crear valor y conexión con el consumidor para atraerlo a la empresa de forma perdurable.
- La empresa deberá realizar feedback de los clientes en torno a las estrategias de merchandising a través de encuestas en el mismo punto de venta o vía email con la finalidad de saber que piensan realmente el consumidor sobre las estrategias que se están implementando con el objetivo de tener líneas de mejora para realizar campañas más eficientes y fidelizar clientes.

CAPÍTULO VI.

8. Propuesta

8.1 Tema

Estrategias de merchandising que estén encaminadas a la fidelización de clientes para la empresa Decor Ríos

8.2 Introducción

Con el mercado en evolución constante es crucial para la empresa Decor ríos mantenerse innovando, prestando atención a las nuevas tendencias para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez están más informados y por lo tanto son más exigentes, por lo que mantenerlos fidelizados no es tarea fácil. Debido a esto el merchandising es una herramienta de gran utilidad para la empresa Decor Ríos puesto que otorga a la empresa la inteligencia competitiva necesaria para influir en el papel que juega el ojo del consumidor, puesto que una buena apariencia de una empresa influye grandemente en la decisión de compra de las personas, a causa de que el diseño juega el papel más importante en la primera impresión ya que trasmite a los clientes una experiencia nueva e inolvidable generando de esta manera que recuerden la empresa y por consiguiente se conviertan en clientes asiduos.

La siguiente propuesta tiene como objetivo plantear estrategias de merchandising que maximicen la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos. Por lo tanto, se establecen diversas estrategias que permitan generar en los clientes experiencias agradables para disminuir la tasa de abandono de clientes.

Al establecer dichas estrategias se busca fidelizar la mayor cantidad posible de los clientes que realizan compras en la empresa Decor Ríos detallando cada estrategia de merchandising además de su importancia y de qué manera ayuda para alcanzar los objetivos planteados.

8.3 Objetivo de la propuesta

De acuerdo con la investigación que se realizó el objetivo de esta propuesta es la fidelización de clientes mediante la mejora de la imagen actual de la tienda física y tienda virtual de la empresa Decor Ríos, haciendo uso del espacio y el diseño de la empresa donde se empleó estrategias de merchandising encaminadas a generar una conexión emocional con los clientes.

La finalidad de estas estrategias es potenciar la experiencia al momento de realizar una compra con el objetivo de que los clientes se conviertan en clientes frecuentes puesto que el

estudio plantea que la exhibición, animación y ambientación idónea generan en los clientes reacciones de conformidad y sentido de pertenencia lo que deja como resultado la satisfacción de los clientes.

Implementación de las estrategias de merchandising para la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos

Tabla 17: Estrategia 1

Estrategia	Implementación
Aplicar merchandising visual en la tienda virtual y física	Mejorar la ambientación y decoración de la tienda a través de la iluminación, colocación de la mercancía, e información con la finalidad de despertar el interés en el consumidor, motivarlo a comprar, lograr que tenga la mejor la experiencia y mejorar la idea que tiene de la marca.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Maximiza la estética de los productos para que se vendan mas • Crea conciencia y al mismo tiempo aumenta la fidelización de los clientes • Permite establecer recorridos, puntos focales, y un lenguaje particular de mostrar el producto y diferenciarse de la competencia. • Genera una experiencia amigable al consumidor, a través del uso correcto de los colores, aromas, iluminación y el equilibrio del negocio 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 18: Estrategia 2

Estrategia	Implementación
<p>Aplicar merchandising de seducción en la tienda física.</p>	<p>Dotar a la tienda de un aspecto seductor enfocándose en la parte sensorial y psicológica del consumidor estimulando sus 5 sentidos con la finalidad de brindarle confort y sentido de pertenencia, debido a que se basa en hacer que el entorno de la tienda posea buen aspecto, huela bien, esté cuidado, limpio y ordenado.</p>
<p>Beneficios</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Provee al cliente de una experiencia positiva en el punto de venta, generando comodidad y sensaciones agradables. • Promueve la imagen de la empresa • Busca captar la atención, generar experiencias e impactar al consumidor a través de los cinco sentidos. • Causa nuevas emociones y experiencias en los clientes 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 19: Estrategia 3

Estrategia	Implementación
Motivar a los clientes a través de concursos e incentivos.	Atraer la atención del cliente y generar interés mediante concursos con la finalidad de despertar en los consumidores el deseo de competir, ganar y obtener un premio puesto que motivan a los usuarios existentes a traer nuevos usuarios y aumentar la base general de usuarios.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta el número de clientes potenciales y ventas generadas a través de referencias. • Crea una sensación de exclusividad • Aumenta la fidelidad de los usuarios • Fomenta la promoción boca a boca 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 20: Estrategia 4

Estrategia	Implementación
Proporcionar a los clientes objetos promocionales	Fomentar la interacción entre los clientes y la empresa otorgando al consumidor un obsequio como: bolígrafo, taza, USB, mochilas, libretas, etc. Con el logo de la empresa.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoran la imagen y la percepción de la empresa • Genera clientes potenciales • Mejora la relación con los clientes • Reconocimiento instantáneo de la marca a • Genera fidelización • Trabajan como tarjeta de presentación 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 21: Estrategia 5

Estrategia	Implementación
Mejorar la comunicación e Implementar ventajas exclusivas	Proporcionar un trato especial para los consumidores apelando a los sentimientos ser cercano, divertido, único e implementar ventajas como: envío gratuito y acceso anticipado a nuevas colecciones.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor servicio para los consumidores • Proporciona imagen de exclusividad • Mantener al público objetivo identificado, esto permite realizar estrategias de venta mucho más eficaces. • Diferenciación de la competencia 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 22: Estrategia 6

Estrategia	Implementación
Aplicar contextual merchandising	Monitorear la actividad que ha tenido el usuario en el sitio web con la finalidad de desplegar una promoción única para cada consumidor ofreciéndole productos afines a sus intereses.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Crea buyer personas • Crea contenido optimizado para las distintas fases del buyer journey • Genera el mensaje apropiado a la persona adecuada en el momento y lugar correcto. • Permite un alto grado de personalización lo que optimiza las campañas para lograr mejores resultados. • Brinda una promoción única para cada cliente 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 23: Estrategia 7

Estrategia	Implementación
<p>Aplicar microsegmentación en la tienda Virtual</p>	<p>Desarrollar acciones personalizadas para cada tipo de consumidor que visite el sitio web con el propósito de ofrecer al consumidor una promoción mucho más ajustada a sus gustos generando grupos más pequeños con una mayor homogeneidad, de manera que es más sencillo personalizar las estrategias de merchandising para su satisfacción.</p>
<p>Beneficios</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y satisfacer las necesidades de un segmento específico de clientes. • Permite diseñar e implementar estrategias más específicas, lo cual aumenta su relevancia y eficacia, mejorando el retorno de la inversión. • Aumento en el índice de fidelización puesto que mejorará la satisfacción de los clientes, aumentando su identificación con la empresa y esto ayudará a fidelizarlos. 	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Tabla 24: Estrategia 8

Estrategia	Implementación
Adaptar el ecommerce a las nuevas tendencias y al comportamiento del cliente	Optimizar la tienda virtual en cuanto a las tendencias actuales y a las preferencias del consumidor con el propósito de dar importancia y valor al consumidor.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Reducción de costos logísticos ya que gracias a que las ventas que se realizan vía online no tienen la necesidad de invertir en espacios físicos ni personal de servicio al cliente.• Brinda a los clientes una experiencia de compra practica puesto que realizan la compra desde su casa de manera fácil, rápida y cómoda.• Brinda a los clientes una excelente atención mostrándole lo último en tendencias cultivando la lealtad• Ayuda a la empresa a construir relaciones con los clientes, aumentando el valor de vida del cliente y crear lealtad a la marca.	

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid España : Esic Editorial .
- Elicer, P. H. (2010). *Merchandising: La Seducción En El Punto De Venta* . Bogotá: Ecoe.
- Flores, F. A. (15 de Junio de 2019). *RIDU REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN* . Obtenido de RIDU REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN : <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Gamarra, K. (03 de Octubre de 2020). *Ecommers news*. Obtenido de Ecommers news: <https://www.4yousee.com.br/es/merchandising-digital-2/>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Obtenido de Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.: <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- López, J. F. (08 de Noviembre de 2018). *economipedia* . Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Moraes, J. (3 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>
- Muñoz, M. Á. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Madrid España : ESIC EDITORIAL.
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD STATION* . Obtenido de RD STATION : <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- PÉREZ FERNÁNDEZ DAVID, G. T. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España .
- Pursell, S. (3 de abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Ríos, D. (2023).

Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin limites cómo ganarse la devoción de los clientes* . España : Editorial Planeta, S. A., 2020.

Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Cyberclick* . Obtenido de Cyberclick : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Westreicher, G. (24 de Septiembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de operacionalización de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo incide el Merchandising en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos?	Determinar la incidencia entre el merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos.	El Merchandising incide en la fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
1. ¿De qué manera se podría diagnosticar la situación inicial de la empresa Decor Ríos con su merchandising y su incidencia con la fidelización de clientes?	Diagnosticar la situación inicial de la empresa Decor Ríos con su merchandising y su incidencia con la fidelización de clientes.	
2. ¿Como se identificará los niveles de fidelización de clientes de la empresa Decor Ríos?	Identificar los niveles de fidelización de los clientes en la empresa Decor Ríos.	
3. ¿Con que propósito se propone estrategias y técnicas de merchandising en la empresa Decor Ríos?	Proponer estrategias y técnicas de merchandising para la fidelización de los clientes de la empresa Decor Ríos.	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable Independiente: Merchandising

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
Según (Borja, 2021) El Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelado a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación fraccionamiento, presentación, exhibición, instalación etc.	Técnicas Comerciales	Número de visitas del cliente	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tiempo en cerrar una venta	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
		Nivel de intensidad de compras	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Presentación Activa	Índice de atracción de clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Porcentaje de preferencia de los clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de oportunidad de venta	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Posible comprador	Nivel de calidad de servicios	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de participación en el mercado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de veces que un cliente ve un producto	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
Según (Alcaide, 2015) define la fidelización de clientes como aquel conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o el servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo, La fidelización de los clientes lo componen diversos factores; la principal de todas es la calidad de condiciones que mantenga la empresa frente a los clientes, sumado a la comunicación entre los clientes y la empresa , los incentivos que le brinde la empresa .	Satisfacción	Nivel de recomendaciones	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de simplicidad de compra	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
		Nivel de valoración en la encuesta de satisfacción de clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Comunicación / empresa	Nivel de satisfacción de clientes /empresa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de estrategias de comunicación con el cliente/ empresa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de empatía con los clientes / empresa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Incentivos	Número de promociones	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Porcentaje de descuento en una compra	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de cupones promocionales en códigos digitales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guevara Carrión Jefferson Junior

Anexo 3: Cuestionario encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Saludos cordiales, la presente encuesta está dirigida a los clientes de la empresa Decor Ríos, por lo que se sugiere responder con la mayor sinceridad posible ya que el objetivo del presente cuestionario es DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DECOR RIOS.

Instrucción: Marque con una x, según su criterio, sobre el casillero correspondiente de acuerdo con la pregunta.

ENCUESTA

1. ¿Desde hace cuánto es cliente de la empresa Decor Ríos?

Menos de un mes	
1 a 3 meses	
3 a 6 meses	
6 meses a un año	
1 a más años	

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la empresa Decor Ríos?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

3. **¿De acuerdo a su experiencia usted volvería a comprar los productos de la empresa Decor Ríos?**

Si	
No	

4. **¿Considera que la empresa Decor ríos satisface sus necesidades en la presentación de los productos?**

Supera mis expectativas	
Resuelve mis necesidades	
Es útil, pero hay mejores opciones	
No resuelve mis necesidades	

5. **¿Cómo es la información sobre los productos que oferta la empresa Decor Ríos?**

Alta, era precisa y respondía mis dudas correctamente	
Buena, me permitió conocer las características generales, pero tenía mis dudas	
Media, pude conocer solo algunas características	
Baja, no me permite conocer las características	

6. En general ¿Qué tan satisfecho esta con la empresa Decor Ríos?

Altamente satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	

7. ¿Usted cree que se debería realizar cambios en la presentación de los productos?

Si	
No	

8. ¿Fue un factor importante la presentación del producto al momento de realizar la compra?

Si	
No	

9. ¿Usted cree que los productos de la empresa Decor Ríos se exhiben de una manera adecuada?

Si	
No	

10. ¿Por qué medio usted ha adquirido los productos de la empresa Decor Ríos?

Tienda Virtual	
Tienda Física	

11. ¿Los productos están segmentados de acuerdo con sus necesidades y preferencias?

Si	
No	