



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA TOTY BOUTIQUE EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

JENNIFER ANDREA VERA MURILLO

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA TOTY BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing realizado por la señorita: **JENNIFER ANDREA VERA MURILLO**, ha sido revisado y cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón

DIRECTOR TRIBUNAL



Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jennifer Andrea Vera Murillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de junio de 2019



Jennifer Andrea Vera Murillo

C.C: 1722357272

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por representar la fuerza y la inspiración para desarrollar las actividades diarias y cumplir uno de los objetivos más grandes de mi vida; por ser la fuerza motivadora y luz de esperanza de cada mañana

A mis padres, por su trabajo y sacrificio para ayudarme a culminar la carrera, por su ejemplo lleno de valores y amor incondicional, que han hecho de mí un ser humano integro con un corazón rebosante lleno de gratitud. A mis hermanos por su motivación y apoyo moral. Los amo inmensamente.

A toda mi familia, por su apoyo incondicional, porque con sus consejos y oraciones formaron parte de este logro.

Jennifer Vera Murillo.

TABLA DE CONTENIDO

	Páginas
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 <i>General</i>	3
1.4.2 <i>Específicos</i>	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.5.2 <i>Justificación Metodológica</i>	3
1.5.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes generales de la empresa	5
2.1.1 <i>Descripción de la empresa</i>	5
2.1.2 <i>Filosofía empresarial</i>	5
2.2 Antecedentes de investigación	6
2.3 Marco teórico.....	12
2.4 Marco conceptual	17
2.5 Idea a defender	19
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diagnóstico situacional.....	20
3.1.1 <i>Análisis cultural</i>	20
3.1.2 <i>Análisis económico</i>	22
3.1.3 <i>Análisis competitivo y auditoría del mercado</i>	32
3.1.4 <i>Matriz FODA</i>	35
3.2 Enfoque de investigación.....	37
3.3 Nivel de investigación	37
3.4 Diseño de investigación	37

3.5	Tipo de estudio.....	38
3.6	Población y muestra	38
3.6.1	<i>Población</i>	38
3.6.2	<i>Muestra</i>	39
3.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	40
3.7.1	<i>Método</i>	40
3.7.2	<i>Técnicas e instrumentos</i>	40
3.8	Análisis e interpretación de resultados	41
3.8.1	<i>Datos generales</i>.....	41
3.8.2	<i>Cuestionario</i>.....	42
3.8.3	<i>Análisis e interpretación por sentidos</i>	60

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Estrategia de aroma	64
4.2	Estrategia de música.....	65
4.3	Estrategia visual	66
4.4	Estrategia visual	67
4.5	Estrategia visual	69
4.6	Estrategia de posicionamiento	71
4.7	Cronograma.....	73
4.8	Mecanismos de seguimiento.....	74
4.9	Presupuesto.....	75

	CONCLUSIONES.....	76
--	--------------------------	-----------

	RECOMENDACIONES.....	77
--	-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Ventas en periodo T0 y T1.....	9
Tabla 2-2: Porcentajes de satisfacción periodo T0 Y T1	10
Tabla 3-2: Comparación de ventas en los distintos periodos	12
Tabla 4-2: Los sentidos y sus acciones incluidas en el marketing sensorial	17
Tabla 1-3: Análisis cultural	20
Tabla 2-3: Población proyectada por cantones de la provincia de Chimborazo.....	22
Tabla 3-3: Indicadores demográficos de la provincia de Chimborazo.....	23
Tabla 4-3: Valor Agregado Bruto de Chimborazo	24
Tabla 5-3: Procedencia de las importaciones (Enero-Septiembre 2018)	26
Tabla 6-3: Tributos para productos importados.....	26
Tabla 7-3: Estructura de la PEA-provincia Chimborazo	27
Tabla 8-3: Indicadores de empleo 2017	28
Tabla 9-3: Beneficios sociales del empleado.....	29
Tabla 10-3: Sectores que dinamizan el desarrollo productivo local de Chimborazo	30
Tabla 11-3: Ranking medios web Ecuador 2017.....	31
Tabla 12-3: Matriz cinco fuerzas de Michael Porter	32
Tabla 13-3: Actividades y sus patentes registradas en la Ciudad de Riobamba.....	33
Tabla 14-3: Matriz FODA	35
Tabla 15-3: Matriz FODA cuantitativo	35
Tabla 16-3: Total población del cantón Riobamba, considerando edades de 15 a 64 años.....	38
Tabla 17-3: Técnicas e instrumentos de investigación	40
Tabla 18-3: Género	41
Tabla 19-3: Edad.....	42
Tabla 20-3: Arquitectura de la boutique.....	43
Tabla 21-3: Exhibición de los artículos.....	44
Tabla 22-3: Colores utilizados en la decoración.....	45
Tabla 23-3: Decoración y estilo	46
Tabla 24-3: Marca de las prendas.....	47
Tabla 25-3: Diseño de las prendas	48
Tabla 26-3: Iluminación.....	49
Tabla 27-3: Limpieza	50
Tabla 28-3: Disposición espacial	51
Tabla 29-3: Temperatura.....	52
Tabla 30-3: Accesibilidad a las prendas	53
Tabla 31-3: Aroma del ambiente.....	54

Tabla 32-3: Aroma de las prendas.....	55
Tabla 33-3: Música ambiental.....	56
Tabla 34-3: Ruido del exterior	57
Tabla 35-3: Aroma que prefieren	58
Tabla 36-3: Estilo musical que prefieren.....	59
Tabla 37-3: Elementos visuales.....	60
Tabla 38-3: Elementos del tacto	61
Tabla 39-3: Elementos olfativos.....	61
Tabla 40-3: Elementos auditivos	62
Tabla 1-4: Estrategia de aroma.....	64
Tabla 2-4: Estrategia de música	65
Tabla 3-4: Estrategia visual.....	66
Tabla 4-4: Estrategia visual.....	67
Tabla 5-4: Estrategia visual.....	69
Tabla 6-4: Estrategia de posicionamiento	71
Tabla 7-4: Cronograma de estrategias y acciones	73
Tabla 8-4: Mecanismos de seguimiento de las estrategias y acciones	74
Tabla 9-4: Presupuesto para la ejecución de las estrategias.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Ventas en periodo T0 y T1	10
Gráfico 2-2: Ventas totales diarias del almacén en el mes de marzo del 2015.	12
Gráfico 1-3: Balanza Comercial Acumulada 2017 vs 2018.....	25
Gráfico 2-3: Ocupación de los chimboracenses.	28
Gráfico 3-3: Género	41
Gráfico 4-3: Edad.....	42
Gráfico 5-3: Arquitectura de la boutique.....	43
Gráfico 6-3: Exhibición de los artículos.....	44
Gráfico 7-3: Colores utilizados en la decoración.....	45
Gráfico 8-3: Decoración y estilo	46
Gráfico 9-3: Marca de las prendas	47
Gráfico 10-3: Diseño de las prendas.....	48
Gráfico 11-3: Iluminación.....	49
Gráfico 12-3: Limpieza	50
Gráfico 13-3: Disposición espacial	51
Gráfico 14-3: Temperatura.....	52
Gráfico 15-3: Accesibilidad a las prendas	53
Gráfico 16-3: Aroma del ambiente.....	54
Gráfico 17-3: Aroma de las prendas.....	55
Gráfico 18-3: Música ambiental	56
Gráfico 19-3: Ruido del exterior	57
Gráfico 20-3: Aroma que prefieren	58
Gráfico 21-3: Estilo musical que prefieren.....	59
Gráfico 22-3: Elementos visuales.....	60
Gráfico 23-3: Elementos del tacto	61
Gráfico 24-3: Elementos olfativos.....	62
Gráfico 25-3: Elementos auditivos.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4: Difusor de aroma.....	64
Figura 2-4: Cuenta en la plataforma musical Spotify	65
Figura 3-4: Lugar escogido para la decoración	66
Figura 4-4: Aplicación de la decoración	67
Figura 5-4: Ubicación del Smart TV	68
Figura 6-4: Contenido por transmitir en Smart TV (redes sociales)	68
Figura 7-4: Exhibición de artículos actual	69
Figura 8-4: Exhibición de artículos propuesta.....	70
Figura 9-4: Marco para las publicación.....	71
Figura 10-4: Aplicación del marco para publicaciones	72
Figura 11-4: Aplicación del marco para publicaciones	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Anexo B: Modelo de encuesta

Anexo C: Fotos del establecimiento

Anexo D: Mapeo de Toty Boutique

Anexo E: Fotos del proceso de encuestas

RESUMEN

El presente Plan de marketing sensorial es desarrollado para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa, contribuyendo de esta manera a forjar una percepción positiva por parte de los clientes reales y potenciales logrando en ellos: diferenciación, recordación y fidelización. Para el desarrollo de la investigación, inicialmente se realizó un diagnóstico situacional, incluyendo aspectos culturales, económicos y competitivos que pueden afectar al desenvolvimiento de Toty Boutique en el mercado ; posteriormente se desarrolló el estudio en el que se utilizó un cuestionario dirigido a los visitantes del establecimiento, el mismo que consistió en determinar el nivel de satisfacción en lo que se refiere a los elementos ambientales de Toty Boutique, considerando acciones visuales, auditivas, olfativas y de tacto. Como resultado se obtuvo que el presente plan de marketing sensorial si es factible, tomando en cuenta que existen sentidos que requieren atención y generación de estrategias, siendo estos el olfato y el oído, y en menor proporción la vista. Se concluyó que específicamente el establecimiento no cuenta con un aroma distintivo, no emite ningún tipo de ritmo musical y su diseño interior no es atractivo, por lo que se recomienda la aplicación de las estrategias propuestas en el tiempo establecido en el cronograma, así como realizar su correspondiente seguimiento.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING SENSORIAL> <IMAGEN CORPORATIVA> <ATMÓSFERA COMERCIAL> <EXPERIENCIA SENSORIAL> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



A handwritten signature in blue ink, which appears to be "Jorge Washington Álvarez Calderón".

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current Sensory Marketing Plan is developed for Toty Boutique Company in the city of Riobamba. It aims at strengthening the company's corporative image. Therefore, it contributes in this way to build a positive perception of its potential and actual clients, thus achieving: differentiation, remembrance and loyalty. For the development of this investigation a situational diagnosis was initially developed which included cultural, economic and competitive aspects that could affect the role of Toty Boutique in the market. Consequently, a study was conducted which included a questionnaire to clients of the company to determine the level of fulfillment according to environmental elements of Toty Boutique taking into account visual, auditory, olfactory and touch actions. As a result, it was concluded that the current Sensory Marketing plan is feasible, taking into account that there are senses which require special attention and application of strategies. These are: hearing, smell and sight at a lesser degree. As a conclusion, it was determined that the facility lacks a distinctive smell, does not emit any kind of musical rhythm, and its interior design is not attractive. Due to this, it is recommended to apply the proposed strategies within the time established in the chronogram, as well as carry out the corresponding follow-up.

Key words: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <MARKETING>
<SENSORY MARKETING> <CORPORATIVE IMAGE> <COMERCIAL ATMOSPHERE>
<SENSORY EXPERIENCE> <RIOBAMBA CANTON>



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing sensorial resulta un complemento para mejorar el posicionamiento en el mercado y por lo tanto también las ventas; siempre y cuando se realice un estudio previo que fundamente el tipo de estrategia a aplicar. En este sentido se ha creado un plan de marketing sensorial que ayude a que la imagen corporativa de Toty Boutique se fortalezca, forjando una percepción positiva por parte de los clientes.

El presente plan de marketing sensorial está conformado por cuatro capítulos. El primero hace referencia al problema de investigación, el mismo que tiene su origen en el desarrollo limitado de estrategias de marketing, es así que el proyecto de investigación nace de una necesidad de comunicación presentada por la entidad y que afecta de cierta manera en su éxito.

El capítulo dos es el marco de referencia, donde se consideran varios autores conocedores del marketing sensorial que aportan con información significativa para realizar un análisis crítico. Es posible destacar que el marketing sensorial brinda la posibilidad de fidelizar al cliente creando estrategias que resultan atractivas para el cliente y de bajo costo para la empresa.

En lo que respecta al capítulo tres, corresponde al marco metodológico aplicado para desarrollar el estudio de mercado; así como al diagnóstico situacional de la empresa en la ciudad de Riobamba, incluyendo un análisis cultural, económico y competitivo. Finalmente se concluye con el marco propositivo, que es el capítulo cuatro; donde se exponen estrategias que contrarrestan las debilidades detectadas en el resultado del estudio de mercado, siendo estas estrategias de fragancia, de música, visuales y de posicionamiento.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Toty Boutique es una empresa que inició sus actividades en el año 2005, se dedica a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y bisutería; cuenta con tres locales comerciales, dos en la ciudad de Ambato y uno en Riobamba. El problema al cual se pretende dar solución con la propuesta es el desarrollo limitado de estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de su imagen corporativa, único valor que es capaz de transmitir los elementos diferenciales de la empresa; esto se origina considerando que la institución no cuenta con una planificación adecuada, específicamente en la falta de departamentos encargados de tareas específicas; que ocasiona que no exista estipulación de presupuesto destinado al marketing, es decir un cálculo anticipado del costo de las estrategias que se pretenden aplicar en el establecimiento; de igual forma las estrategias aplicadas actualmente de precio, producto distribución y comunicación; son seleccionadas de manera empírica, las mismas que desembocan en una selección errónea de las herramientas necesarias a utilizar, ya que no cuenta con un estudio de mercado correctamente ejecutado; finalmente el poco involucramiento de los clientes en el desarrollo de la empresa que contribuye a que no exista fidelización y sobre todo a que no se conozcan las necesidades, deseos, requerimientos y opiniones.

De esta manera, el presente plan de marketing sensorial nace de una necesidad de comunicación presentada por la entidad que repercute de forma significativa en el éxito, reconocimiento y en la aceptación del establecimiento por parte de los clientes potenciales; se aspira crear estrategias, que permitan a la empresa mejorar la percepción de los clientes hacia dicha imagen, acercando estrechamente a ambas partes, logrando diferenciación, recordación y fidelización.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible crear un plan de marketing sensorial para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Toty Boutique en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo se realiza la planificación en la organización?
- ¿Por qué existe falta de presupuesto destinado al marketing?
- ¿Qué estrategias de marketing se aplican actualmente?
- ¿Se aplican estrategias enfocadas al fortalecimiento de la imagen corporativa?

- ¿Por qué no se involucran a los clientes en el desarrollo de las acciones de la empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de marketing sensorial para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Toty Boutique en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Específicos

1. Definir el problema de investigación mediante el establecimiento de sus causas y efectos.
2. Considerar una fundamentación teórica que permita cimentar la importancia de la investigación.
3. Determinar y aplicar una metodología de investigación que contribuya a realizar un análisis reflexivo y crítico de los procedimientos que se deben llevar a cabo.
4. Estructurar un plan de acción táctico orientado a fortalecer la imagen corporativa del establecimiento.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La importancia de realizar el presente plan de marketing sensorial para la Boutique Toty, radica en que es necesario implementar estrategias diferenciales basadas en la generación de experiencias para el cliente; con la finalidad de forjar una adecuada percepción hacia la empresa. La investigación se realiza con el objeto principal de brindar al establecimiento la posibilidad de generar una mayor relevancia en la comunicación, logrando así una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con su público meta, y en el establecimiento de relaciones a más largo plazo.

1.5.2 Justificación Metodológica

La investigación se fundamenta en la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, mejorando los procesos metodológicos para determinar los códigos de comportamiento de los clientes y los mercados, favoreciendo a una gestión empresarial efectiva, eficaz y eficiente.

1.5.3 Justificación Práctica

La investigación resulta de gran relevancia práctica, respecto a que se lograrán beneficios, tanto para la autora de este plan, mediante el aporte y práctica de los conocimientos y potencialidades adquiridas; como para la empresa, que obtendrá mayor reconocimiento en el mercado y satisfacción de sus clientes. Su impacto social y económico ocurre cuando el establecimiento ponga en práctica las estrategias planteadas, logrará fortalecer su imagen corporativa, mayor posicionamiento de la marca y por lo tanto su rentabilidad incrementará.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes generales de la empresa

2.1.1 Descripción de la empresa

Toty Boutique es una empresa familiar que inició sus actividades en el año 2005, según RUC 1802749711001. Se dedica a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y bisutería; cuenta con tres locales comerciales, siendo su matriz en la ciudad de Ambato; en la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado en la calle 10 de agosto y García Moreno junto al Banco Internacional. No cuenta con una estructura orgánica establecida, el Sr. Robert Garzón desempeña la función de Gerente General y a su vez Administrador. Actualmente posee nueve trabajadores a nivel de todas sus tiendas, tres en cada una.

2.1.2 Filosofía empresarial

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes prendas de vestir y accesorios en tendencia de moda y con diseños exclusivos, brindándoles la oportunidad de desempeñar sus actividades cotidianas luciendo siempre elegantes y resaltando su estilo.

VISIÓN

Conseguir hasta el año 2024 ampliar nuestra cadena de almacenes a nivel regional, consolidándonos como una empresa líder en la industria de la moda, proporcionando un servicio de excelencia y productos que se encuentren en tendencia, para generar lealtad y satisfacción en nuestros clientes

VALORES CORPORATIVOS

Los valores de TOTY BOUTIQUE se fundamentan en el principio de “**Siempre debemos esforzarnos por hacer las cosas con pasión**”, el cual se ve representado por:

- **Respeto:** Desempeñar una conducta que considere de forma justa los derechos del cliente interno y externo.

- **Honradez:** Trabajar siempre enfocados en el bien común, incluyendo al colaborador, la empresa y la sociedad en general.
- **Responsabilidad:** Tomar acciones necesarias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.
- **Solidaridad:** Crear un ambiente de compañerismo y trabajo en equipo para consumir nuestra misión y orientarnos a lograr nuestra visión
- **Flexibilidad.** Tener la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y a las exigencias de nuestros clientes.
- **Orientación al cliente:** Brindar al cliente un servicio y atención de calidad.

2.2 Antecedentes de investigación

El desarrollo del marketing sensorial es un tema que ha tomado campo en los últimos años, este se basa en una experiencia sensorial, es decir en un conjunto acciones apoderadas para influir sobre los sentidos y transmitir a los consumidores sensaciones interesantes que les estimulen a la compra.

Entre estas acciones pueden destacar las sensoriales, la creación de ambientes, el diseño interior y exterior, la iluminación, el mobiliario, el colorido o los elementos de decoración; es decir la atmósfera comercial. El autor Equipo Vértice (2017, p.53) *define a la atmosfera comercial como la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas o la música*

En síntesis, la atmosfera comercial es un elemento intangible utilizado en el punto de venta, para lograr que se vuelva atractivo para el cliente. Según Sanz (2016, p.44) son escasas las investigaciones acerca de los efectos de la atmósfera en el comportamiento, por tal motivo en diversas ocasiones resulta necesario recurrir al neuromarketing para lograr obtener resultados significativos.

Esto ocurre ya que los individuos no suelen ser capaces de narrar o acordarse los estados emocionales específicos que sienten frente a estímulos determinados. Aun así, lo que sí ha sido posible comprobar es que el ritmo de la música que se emita en un establecimiento puede determinar el tráfico y por lo tanto las ventas de la tienda, o que, si en los escaparates se usan colores cálidos, se motiva a las personas a que ingresen al establecimiento. Palomares (2013, p.465) menciona que no solo basta con tener un buen producto o servicio; crear atmósferas debe

ser considerado un complemento, ya que es necesario cualidades sensoriales que brinden un ambiente agradable para los sentidos.

Con el pasar de los años y considerando el poder de la competencia para lograr capturar consumidores; existe una lucha constante por proporcionarle nuevos valores a los productos y servicios. Estos valores se enfocan en los atributos corporativos coligados a colores, mensajes, símbolos; así como en el correcto manejo de las relaciones públicas.

Actualmente el marketing sensorial ha tomado gran importancia en el medio, García & Lopera (2013,p.3) indican que las estrategias y tácticas de marketing sensorial que se desarrollen en el punto de venta, apuntan a intereses cada vez mayores para las empresas que deseen obtener clientes fieles; esto ocurre considerando la globalización de las comunicaciones, y el crecimiento que ha logrado el comercio a lo largo de los años a nivel mundial.

Los consumidores hoy en día han evolucionado tanto en cuanto a sus exigencias, demandan los productos y/o servicios que les brinden niveles de calidad mayores y mejor atención. El marketing sensorial busca responder a estos requerimientos, atrayendo a nuevos clientes para sobresalir en un mercado particular.

Para las organizaciones del siglo XXI, el consolidar ventajas competitivas asociadas a su marca se ha convertido en una necesidad para sobrevivir en el mercado; marcas reconocidas como Abercrombie & Fitch y Hollister fusionan tan perfectamente cada uno de los elementos del marketing, que nada se deja a la improvisación; el cliente vive una experiencia que siempre recordará y asociará a la marca.

La experiencia que el cliente vive no solo es al ingresar a las tiendas, sino al usar las prendas, ya que la empresa ha conseguido que los adolescentes consideren algo importante y diferencial ser un chico/a Abercrombie o Hollister. Estas marcas, según Sanz (2016, p.84) ***tienen una cuidada presentación de la mercancía, una recepción inusual por parte de atractivos modelos, la música perfectamente seleccionada y un aroma único, elementos que conforman un perfecto cóctel cuyo objetivo es cautivar al cliente.***

Definitivamente, Abercrombie & Fitch y Hollister, saben cómo sacar provecho de las herramientas del marketing sensorial, para lograr que su producto se convierta en algo único, en un deseo de todo joven; además de obtener clientes fieles y comprometidos con la marca, que sin importar el tiempo que implique hacer una cola para comprar, están dispuestos a esperar, y esto es gracias a la emoción de compra que otras marcas no le inspiran.

Considerando otras empresas que han logrado excelentes resultados respecto a la aplicación del marketing sensorial se encuentran los almacenes BeFit, Chevignon y Vélez ubicados en Colombia. En la Revista de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se destaca un artículo acerca de la implementación del marketing sensorial en sus espacios de compra.

El artículo destaca que para los profesionales que trabajan en Chevignon, BeFit y Vélez; el marketing sensorial, se fundamenta en la experiencia en la ejecución de proyectos prácticos, las implementaciones de otras tiendas y las construcciones e ideas de grupos de trabajo. (García & Lopera, 2013, p. 11)

En este contexto, es posible destacar que la creación de este tipo de estrategias no solo es responsabilidad de un solo departamento o persona, aquí se consideran los procesos y acciones desarrolladas por las diferentes áreas de la empresa, las cuales contribuyen con conocimientos profesionales.

Miembros de las plantas de producción, diseño, marketing, comercial, gerencia participan de la organización de estrategias creativas enfocadas a brindarle experiencias multisensoriales a los clientes. No se debe dejar de lado que la empresa funciona como un todo y por lo tanto los distintos departamentos que la conforman deben relacionarse para favorecer a alcanzar objetivos propuestos (Ideaspropias Editorial, 2014, p.111)

Las estrategias aplicadas por las mencionadas empresas demuestran que independientemente de los sentidos en que se enfoque, logrará resultados importantes. La visión direcciona otras labores tácticas orientadas en la promoción de la marca en el punto de venta, y construye la manera de como los estímulos sensoriales pueden aportar a la decisión de compra; es decir, cómo se relaciona la música, cuál es el trabajo que se debe efectuar en lo visual, y cuáles son las actividades que pueden ser oportunas desde lo táctil.

Cabe mencionar que en un estudio realizado por Chávez & Villavicencio (2012, pp.69-74) para determinar un modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil, ha obtenido los siguientes resultados: los clientes se sienten muy atraídos por elementos que releven sus necesidades, incluso podrían cambiar de opinión respecto de sus productos o marcas pensadas con anterioridad y dejarse llevar por factores motivantes de compra, como: una buena decoración, escaparate atractivo, limpieza permanente, buen uso de carteles y afiches, espacios más amplios para el tránsito, buena iluminación, entrada que facilite y estimule el ingreso, ambientación musical.

Estos resultados muestran que básicamente lo que les atrae es la creación de una tienda espectáculo, lo que según Bravo (1994, p.90) *define como un lugar en donde se venden los productos en un ambiente festivo, a través de la presentación de los artículos, del ambiente, de la sonrisa del personal, entre otros factores.* La tienda espectáculo tiene el propósito de proporcionar un aspecto seductor al establecimiento para promover la imagen de la propia empresa.

De acuerdo a la investigación sobre aplicaciones de marketing sensorial; se puede mencionar un estudio realizado por los autores Valencia & Arias (2010) en una tienda de ropa deportiva en la ciudad de Santiago de Chile se concentra en tres variables a medir luego de la aplicación de las estrategias sensoriales, siendo estas: las ventas, la satisfacción del cliente y el tiempo de permanencia en el establecimiento.

El plan táctico estuvo conformado por las siguientes estrategias:

- Aplicación de una fragancia ambiental de limón y menta
- Instalación de un mostrador de accesorios, para que el cliente pueda tocar y mirar los productos detalladamente.
- Las canciones emitidas son las que se citan como más pedidas de las principales radios juveniles del país. Ritmos actuales y de moda.
- Contratación de un profesional para que realice el diseño de vitrinas.
- Aumento de la frecuencia en el cambio de ubicación de los productos. Mínimo cada dos días.
- Implementación de material Pop : pendones, gráficas para luminosas, stickers publicitarios.
- Uniformar a los encargados de la tienda y vendedores

Los resultados en las ventas totales, en consideración del antes T0 y el después T1 de la aplicación de estrategias sensoriales aplicadas son los siguientes. Ver Tabla 1-2

Tabla 1-2: Ventas en periodo T0 y T1

Ventas en periodo T0			Ventas en periodo T1		
DÍA	FECHA	VENTA TOTAL	DÍA	FECHA	VENTA TOTAL
Sábado	13/11/2010	\$1.007,695	Sábado	27/11/2010	\$ 1.326,950
Domingo	14/11/2010	\$ 613,480	Domingo	28/11/2010	\$ 875,480
Lunes	15/11/2010	\$ 414,660	Lunes	29/11/2010	\$ 582,010
Martes	16/11/2010	\$ 395,710	Martes	30/11/2010	\$ 1.003,020
Miércoles	17/11/2010	\$ 679,610	Miércoles	1/12/2010	\$ 1.032,080

Jueves	18/11/2010	\$ 728,320	Jueves	2/12/2010	\$ 849,770
Viernes	19/11/2010	\$ 578,540	Viernes	3/12/2010	\$ 1.104,080
Sábado	20/11/2010	\$1.028,160	Sábado	4/12/2010	\$ 1.576,610

Fuente: Valencia & Arias (2010)

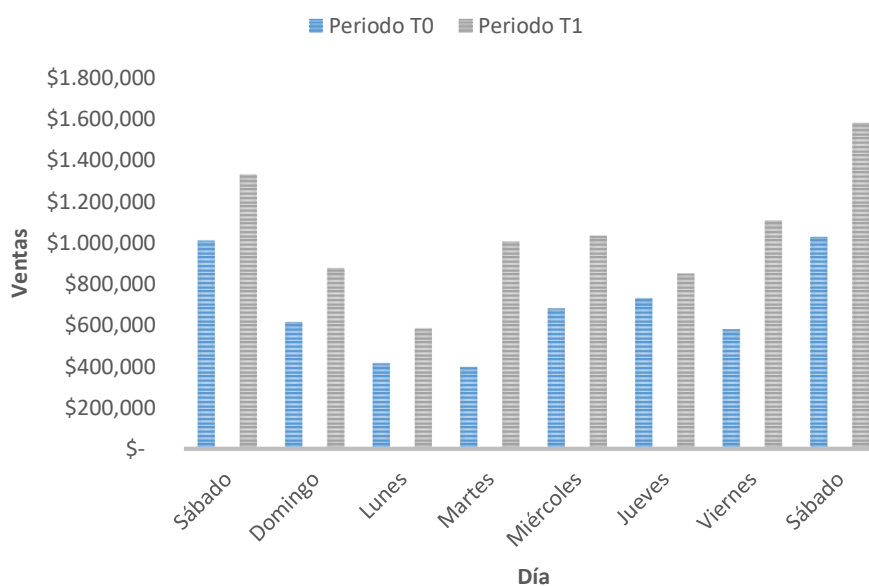


Gráfico 1-2: Ventas en periodo T0 y T1

Fuente: Valencia & Arias (2010)

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Es posible evidenciar que las ventas se incrementaron en un 62,51% específicamente, luego de tan solo una semana de la aplicación de las estrategias; por tal razón se esperan mejores resultados a medida que pase el tiempo y el establecimiento cuente con mayor fidelidad de clientes.

La Tabla 2-2 demuestra, que al igual que en las ventas, también existe mejora en todos los factores sensoriales analizados luego de la aplicación.

Tabla 2-2: Porcentajes de satisfacción periodo T0 Y T1

Tabla porcentajes de satisfacción T0											
Categoría	Aroma	Música	Vitrina	Surtido	Comodidad	Limpieza	Profesionalismo del personal	Amabilidad del personal	Rapidez del servicio	Calidad de productos	Total
Poco satisfecho	2%	4%	4%	2%	4%	2%	0%	2%	0%	0%	2%
Medianamente satisfecho	24%	34%	6%	28%	18%	4%	16%	6%	16%	16%	17%

Muy satisfecho	74%	62%	90%	70%	78%	94%	84%	92%	84%	84%	81%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla porcentajes de satisfacción T1

Categoría	Aroma	Música	Vitrina	Surtido	Comodidad	Limpieza	Profesionalismo del personal	Amabilidad del personal	Rapidez del servicio	Calidad de productos	Total
Poco satisfecho	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0,2%
Medianamente satisfecho	4%	20%	10%	14%	20%	6%	10%	2%	10%	10%	10,2%
Muy satisfecho	96%	80%	90%	86%	80%	94%	88%	96%	90%	90%	89,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Valencia & Arias (2010)

Como se evidencia, los niveles porcentuales cambiaron en la mayoría de los casos hacia la opción de muy satisfecho. Con la aplicación se logró un mejoramiento notable en la imagen del establecimiento, sobre todo considerando el aroma y la música, factores importantes que evidenciaron e incrementaron su satisfacción de forma marcada con un 22 y 18% respectivamente, contrarrestando de esta manera su participación en la categoría poco satisfecho.

Con respecto al tiempo de permanencia promedio de los encuestados en la tienda, se obtuvo un aumento del 22,09%. Con relación a la primera encuesta realizada y antes de implementar los cambios propuestos

Mencionando otra investigación, Vivero (2015) realizó una experimentación en el almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de Quito, la misma que consistió en utilizar el perfume Polo Blue Sport como aroma del ambiente en el establecimiento, desde su entrada.

La aplicación se efectuó durante dos semanas, y con el objetivo de verificar si efectivamente los estímulos olfativos tienen la capacidad de elevar las ventas en una atmósfera comercial. En el Gráfico 2-2 se muestran las ventas del mes de marzo, antes de la experimentación, obteniendo un promedio de \$1246,22.

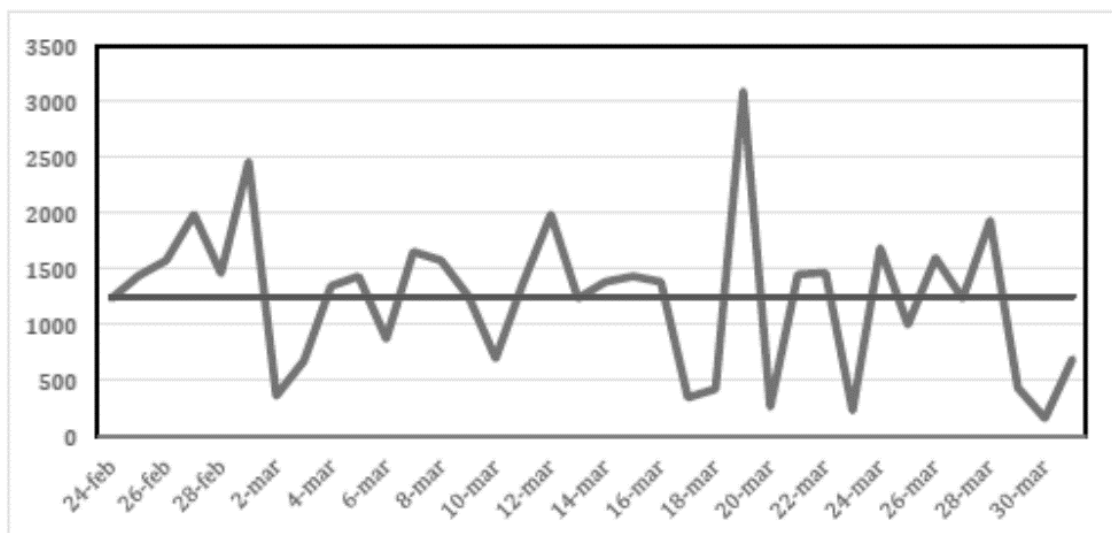


Gráfico 2-2: Ventas totales diarias del almacén en el mes de marzo del 2015.

Fuente: Vivero (2015)

Una vez que se realizó el estudio y se procesa la información se obtuvo como resultado que el promedio diario de ventas realmente fue mayor durante el período de aplicación del estímulo olfativo. El incremento es de un 10,3% respecto del período sin aplicar el aroma. Ver Tabla 3-2

Tabla 3-2: Comparación de ventas en los distintos periodos

Periodo	Promedio de ventas diarias
Marzo 2015	\$1246,23
Abril 2015	\$1374,87

Fuente: Vivero (2015)

Con el resultado obtenido, inicialmente es posible concluir que, al aplicar un aroma distintivo en el ambiente de un establecimiento comercial, efectivamente se incrementan las ventas. Sin embargo, para resultados más concretos y acertados es recomendable realizar el periodo de prueba por un mayor tiempo.

2.3 Marco teórico

Se considera actualmente que el éxito o el fracaso de la empresa es delimitado por la capacidad y la coordinación de la organización para ejecutar actividades de marketing. Hoy en día, el marketing va más allá de los beneficios económicos, la responsabilidad social ha tomado gran relevancia, considerando que hoy se crean productos que no solo generen beneficio económico y utilidad de una sola sino el beneficio de la colectividad.

Definiendo al marketing, Kotler & Armstrong (2012,p.4) **indican que es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.** En otro enfoque, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) citado por Ortíz (2014, p.24) definen que el marketing se relaciona con la ubicación de los productos, es decir mantener un orden de góndolas e inventariar productos que se requieren para futuras ventas.

Realizando un análisis en general de los conceptos recopilados se puede llegar a la conclusión de que el marketing evoluciona constantemente conforme los deseos y necesidades de las personas aparezcan, ya que no solo se enfoca a la satisfacción del cliente, generar ganancia económica en la empresa u ofrecer productos en el mercado, sino que, se vincula con el entorno social.

Es por eso que se define al marketing como una disciplina, proceso social en donde se investiga las tendencias en el entorno, recopilando información esencial, para efectuar acciones vitales a favor de los individuos y la organización, satisfaciendo y generando maximización tanto económica como social.

Con la globalización y las nuevas tecnologías el marketing ha tomado algunas variaciones en cuanto a su aplicación, que resultan estrategias más específicas y sobre todo centradas en la satisfacción total del cliente, al momento de una compra.

Partiendo de esta idea se crea el marketing sensorial, los autores García & Lopera (2013,p.4) indican que el marketing sensorial se define como un conjunto de elementos que son percibidos por el cliente dentro de un establecimiento o espacio de la compra. Estos elementos tienen el objetivo de construir una imagen corporativa, basada en la estimulación de los sentidos y por lo tanto en generar experiencias que susciten emociones a los clientes.

Aportando a dicha definición, León (2016, p.381) **recalca que las experiencias asociadas al marketing sensorial se basan en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmósferas en el establecimiento**

Existe cierta confusión y dilema en cuanto a que algunas personas consideran que esta variación del marketing resulta una forma de manipulación hacia el cliente; pero es todo lo contrario; ya que es un proceso que engloba actividades importantes para generarle al cliente mayor valor, brindándole un tipo de entorno adecuado y considerando sus gustos y preferencias.

Para Ruffino (2014, p.30) cada uno de los sentidos que tienen los humanos contribuye a una experiencia en particular. Sin embargo, Lendermar (2013, p.99) profundiza que no solo lo hacen en forma individual, sino que al complementarse todos ellos consiguen favorecer a una experiencia con mayores sensaciones y a esta experiencia se la llama experiencia sensorial completa.

Según Olivera (2013, p.20) una experiencia sensorial resulta de la acción de cada uno de los sentidos frente a los elementos utilizados como estrategia. En complemento, Ortíz (2014,p.44) señala que las experiencias que se desea generar en el cliente deben ser planificadas, utilizando métodos que permiten un progreso futuro.

La experiencia sensorial inicia cuando se le brinda al cliente un ambiente cómodo y relajado, provocándole experiencias gratificantes cada vez que visitan el establecimiento. En cierto modo, la experiencia sensorial es una ilusión que crea el cerebro, por tal razón las buenas experiencias y el recordar algo en particular, en base a las emociones y sensaciones, resulta más duradero e impactante a la hora de comunicar, que los sistemas tradicionales, medios masivos, que se aplican.

El transmitir el valor de la marca mediante la experiencia personal e interactiva hace que la comunicación se torne más veraz y que el efecto boca-boca se multiplique. Según Pacheco (2014, párr.4) ***el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual. El marketing intenta jugar con los sentidos y el sentido estrella es la vista.***

Esto se debe a que sin duda este es el sentido que posee mayor influencia en las personas, ya que es el que se usa la mayor parte del tiempo y con más facilidad, por esta razón es la creación del marketing digital, en donde se puede tomar ventaja de este sentido para ingresar en el subconsciente del usuario y que éste compre el producto y/o servicio.

Pacheco (2014, párr.5) ***indica que el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra. El color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores.*** Como es el caso de la reconocida marca Coca-Cola y su color rojo, o Heineken y su color verde.

La iluminación también juega un papel importante, según Manzano (2012, p.110) la luz puede incluso alterar la percepción del espacio, influye en el estado de ánimo, la productividad laboral y el aprendizaje. Es por esto que todas las tiendas de ropa de marcas reconocidas juegan con una perfecta iluminación.

Asimismo, la estimulación del olfato es una herramienta de marketing de gran potencial. Como lo expone Pacheco (2014, párr.7) el uso de aromas es una técnica nueva e interesante para lograr identificar un producto en específico e incluso para asemejar una marca. La compra impulsiva también está estrechamente relacionada con el desarrollo de este tipo de estrategias.

Lo ideal es crear un aroma personificado para la marca y que este sea usado en todos sus establecimientos, un aroma que transmita comodidad y seguridad al cliente. Rivera (2016, p.44) menciona que el sentido del olfato tiene el poder de vincularse a la memoria de una forma increíble considerando que los seres humanos tienen gran capacidad para recordar olores; lo que contribuye a que este sentido como estrategia en marketing, evoque recuerdos pasados e influya en el comportamiento de compra

Aunque esta estrategia suene un poco complicada, se la puede lograr realizando encuestas a los clientes para determinar sus preferencias y así llegar a un aroma específico. A través del olfato el cliente potencial se crea una imagen de la marca, la misma que influye directamente en su decisión de compra.

En lo que respecta al marketing auditivo, según Ávalos (2013, párr.1) *existen varios estudios que demuestran que, distintos tipos de sonidos o músicas ejercen una poderosa influencia psicológica en la mayoría de personas, generando respuestas emocionales como el placer y el interés.* Álvarez (2016, p.57) afirma que en los anuncios también proporciona buenos resultados, ya que ayuda a la identificación de la marca. En varios de los casos, resulta más fácil recordar la canción que el producto como tal.

La música es un factor sumamente importante de aplicar en el punto de venta, puesto que una buena estrategia musical puede ejercer influencia de manera positiva en el comportamiento del cliente, creando apego hacia la marca, incrementando los tiempos de permanencia en el establecimiento y por lo tanto la posibilidad de mayores ventas.

Es importante destacar que cada estilo musical aporta un distinto nivel de energía, por esta razón es importante considerar primero el target al que van dirigidos los productos en cuanto a edad, sexo; la música puede incluso, llegar a tal protagonismo que es posible que cambie el estado de ánimo del cliente, se debe considerar mucho el no abusar del volumen.

Por su parte, el marketing táctil, según Zenith (2013, párr.4) *es el acercamiento entre los consumidores y los productos y/o marcas. Por un lado, se refiere a las propias cualidades de los productos, como textura, tamaño, materiales y también al punto de venta.* Esta concepción

parte de la consideración que el ser humano genere a partir de tocar un producto, se cree que la única forma para saber si un producto vale o no la pena, es tocándolo.

Tal es el caso de Apple Store, es una tienda única en el mundo de la electrónica. Y su éxito consiste es que quienes ingresan tienen la posibilidad de utilizar los productos, de mantener contacto directo con estos, aquí no es necesario vendedores que muestren el producto, quienes acuden tienen total libertad para tocarlos y sentirlos. Como lo revela Cantero (2014, párr.7) el permitirle al cliente tocar el producto, favorece a que se familiarice con él y por lo consiguiente a que lo compre

Y así, todos los sentidos tienen su relevancia, por tal razón la implementación de un plan de marketing sensorial en un establecimiento, conlleva realizar un estudio muy exhaustivo a las preferencias de los clientes.

El éxito o fracaso de las estrategias que se implemente afectaran directamente a la empresa, ya sea de manera positiva o negativa. García & Lopera (2013, p.23) señalan que algo importante a considerar es que no se debe dejar a un lado la calidad del servicio, por enfocarse en las estrategias sensoriales.

Desde este punto de vista es imprescindible saber que el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo, que el sentido que predomina en los seres humanos por naturaleza es la vista, que los sonidos producen mayor resultado en las mujeres que en los hombres, y que en los hombres el sentido que predomina es la vista.

Lo expuesto anteriormente son normas generales de conocer antes de iniciar con estrategias sensoriales en un establecimiento. Conocer la aplicación del marketing sensorial implica conocimientos basados en la experiencia, participación de grupos de trabajo interdisciplinarios, y un estudio a las preferencias del consumidor en el espacio de compra.

El marketing sensorial pretende generar reacciones afectivas y que favorezcan a la imagen de marca. Bajo este enfoque, varios autores mencionan actividades para conocer determinada información relacionada a cada uno de los sentidos. Ver Tabla 4-2

Tabla 4-2: Los sentidos y sus acciones incluidas en el marketing sensorial

Sentidos	Acciones según	
	Manzano (2012, p.75)	Gómez & García, (2012, p.32)
Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados de los propios artículos	Exposición Arquitectura interior Arquitectura exterior Decoración y estilo Mobiliario y equipamiento
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto	Temperatura Calidad del aire Blandura, suavidad (productos) Material(productos) Accesibilidad al producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos	Aromas de productos Frescura de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos	Volumen Ruido externo
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda	Degustaciones de productos Cocteles de bienvenida

Fuente: Manzano (2012, p.75) y Gómez & García, (2012, p.32)

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Realizando un contraste de los puntos de vista de los dos autores mencionados, se destaca que al ser el sentido de la vista el de mayor relevancia, cuenta con mayor cantidad de factores a considerar, sobre todo en lo que se refiere a color, iluminación y arquitectura del establecimiento tanto interna como externamente. También cabe mencionar que las actividades indicadas pueden proceder de manera coordinada o independiente; siempre considerando la necesidad de la Empresa

2.4 Marco conceptual

Cliente: es un término que define a la persona u organización que adquiere bienes o servicios, quien no precisamente puede ser el consumidor final. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Alvarado, 2011, párr.2)

Emoción: hace referencia a la respuesta que aparece luego de percibir un desequilibrio o cambio originado por una sensación, hecho, idea o recuerdo; es un estado afectivo que se experimenta en el ambiente (García, 2014, párr. 6)

Estrategia: plan compuesto por un conjunto de acciones planeadas que tienen como objeto ayudar a tomar decisiones y a alcanzar determinados objetivos siguiendo una pauta de actuación. (Ríos, 2018, párr.1)

Experiencia sensorial: conjunto de estímulos percibidos a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato; que producen que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer. (López, 2012, párr.2)

Filosofía empresarial: se define como la extracción de la cultura o ambiente de una organización empresarial. Dicha extracción se realiza a través de la misión, visión y valores corporativos. (Gallegos, 2015, párr.9)

Imagen corporativa: Es la forma en que el público concibe a la marca, es decir sus actitudes, creencias y percepciones hacia la marca. (Gallegos, 2015, párr.6)

Investigación de mercados: proceso sistemático que se encarga de recopilar , analizar e interpretar información pertinente y actualizada de los agentes que actúan en el mercado; para tomar decisiones acertadas dentro de una organización. (Merino, 2010, p.15)

Marketing: se defina como un proceso de planificación y ejecución, encaminado a satisfacer necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades y el cumplimiento de objetivos gerenciales. (Dvoskin, 2004, p.24)

Neuromarketing: disciplina de investigación que nace de la unión entre las neurociencias y el marketing; su objeto es estudiar procesos mentales básicos de los seres humanos como la atención, percepción y memoria para definir el comportamiento del consumidor. (Sutil, 2013, p.235)

Plan de marketing: guía escrita que orienta las actividades de marketing para una unidad estratégica de negocios o un producto y/o mercado; se encuentra compuesto por las diferentes actuaciones a realizarse y que contribuyen al cumplimiento de objetivos. (Rivera, 2007, p.224).

Recuerdo: son imágenes o complejos de imágenes a través de las cuales se reiteran en la mente personajes, cosas o situaciones pasadas. Imagen conservada en la mente de las experiencias vividas. (Diccionarios LTD, 2013)

Sensación: impresiones derivadas por un estímulo que proviene del exterior o del interior. Es la percepción de un cambio o desequilibrio (García , 2014, párr. 3)

2.5 Idea a defender

El plan de marketing sensorial va a fortalecer la imagen corporativa de Toty Boutique en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Análisis cultural

Los datos expuestos en un análisis cultural de una ciudad, región o país incluyen información que ayuda a la empresa a tomar decisiones de planificación del mercado. Su aplicación se extiende más allá del análisis del producto y mercado, se convierte en una fuente de información importante para comprender las costumbres personales y empresariales, así como otras características del mercado en donde se desenvuelve la empresa, medio geográfico, sistema legal.

A continuación, se muestran los principales factores culturales que pueden afectar en el desarrollo de las actividades de la empresa, los mismos que son valorados considerando su nivel de importancia e influencia. Ver Tabla 1-3

Tabla 1-3: Análisis cultural

FACTORES CULTURALES	VALORACIÓN						
	Mínima afectación	1	2	3	4	5	Máxima afectación
Medio geográfico					x		
Costumbres y tradiciones				x			
Cultura musical		x					
Vestimenta y tendencias de moda						x	
Costumbres y prácticas empresariales						x	
Sistema legal					x		
Patentes, marcas registradas y otras convenciones					x		

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Toty Boutique se localiza en la región interandina de Ecuador, actualmente su mercado meta son las provincias de Tungurahua y Chimborazo. En la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en la calle 10 de agosto y García Moreno (junto al Banco Internacional); ciudad que posee una altitud de 2750 msnm y un clima frío andino de 13°C en promedio.

La cultura en la provincia de Chimborazo, se ha convertido en un eje sumamente relevante para el desarrollo local. Las costumbres, religiones, valores y lenguajes aportan a la transmisión de conocimientos de generación en generación. El desarrollo cultural de la Provincia se ha visto influenciado en los últimos años por la llegada de jóvenes de todas las ciudades del país para

desarrollar sus estudios académicos en las dos principales instituciones de educación superior de la ciudad, como con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Universidad Nacional de Chimborazo, dicho desarrollo involucra la cultura musical, tendencias de moda, y formas de vestimenta

Chimborazo, al ser parte de un país latino, se encuentra influenciado por una cultura musical bastante amplia y diversa; esto comprende géneros propios de la región como el bolero, la salsa, la música tropical, el merengue, o la bachata, pero también los géneros que derivan de estilos más internacionales como el pop, rock y jazz latinos.

En referencia a la vestimenta, la población se adapta a las tendencias en la moda y los principales sitios a los que acuden para comprar prendas de vestir son los centros comerciales, boutiques, locales, ferias, mercados y/o también mediante compras online de tiendas de ciudades como Quito, Guayaquil. Los factores mencionados favorecen a la institución ya que existe diversidad en gustos y preferencias y por lo tanto mayor probabilidad de venta.

Otro de los factores importantes de considerar son las costumbres y prácticas empresariales que se dan en la ciudad. Particularmente el sector comercial desarrolla actividades de lunes a sábado, el día domingo es considerado familiar, por lo tanto, en el centro de la ciudad la gran mayoría de las tiendas incluyendo, las de ropa se encuentran cerradas. Respecto al horario, los establecimientos inician su actividad a partir de las 9:00 am. La época en la que existen mayores ventas en lo relativo a ropa, es en el mes de diciembre.

El sistema legal también forma parte primordial en el análisis cultural; aquí se encuentran involucradas las empresas que buscan crear riqueza a través de la producción, circulación, distribución y comercialización de bienes y servicios a nivel nacional; es importante conocer que estas instituciones están normadas y regulada por instituciones públicas, tal es el caso de la Superintendencia de Compañías, organismo técnico, que posee independencia administrativa y económica para controlar la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las empresas en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2015).

Por su parte, las marcas o denominaciones de las empresas deben ser registradas en el SENADI, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, organismo que tiene como función proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual. En lo que respecta a signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio; el área que abarca el registro y la protección de estos elementos es la Propiedad

Industrial, institución que protege a las invenciones de personas naturales o jurídicas en el país. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

3.1.2 Análisis económico

La información proporcionada por un análisis económico posee gran importancia para quienes desean invertir en una zona geográfica, es significativo conocer la actividad económica para comprender de manera más concreta el comportamiento de los mercados financieros.

Según Calzada (2017, párr.3) un análisis económico busca determinar el consumo, producción y distribución en una sociedad, analiza fenómenos como el crecimiento poblacional y económico, distribución de la riqueza, el comercio exterior, las condiciones de trabajo, el comercio internacional, el desarrollo en la ciencia y tecnología, entre otras variables.

Inicialmente, resulta relevante determinar la tasa de crecimiento poblacional de la provincia; este corresponde a una tasa de 1,4 %. La población proyectada de la provincia para los años 2018,2019 y 2020; según sus cantones de acuerdo a Ecuador en Cifras (2013) se muestra en la Tabla 2-3

Tabla 2-3: Población proyectada por cantones de la provincia de Chimborazo

Nombre de cantón	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
RIOBAMBA	258.597	261.360	264.048
ALAUSI	45.385	45.229	45.054
COLTA	45.401	45.129	44.838
CHAMBO	13.208	13.295	13.378
CHUNCHI	12.925	12.862	12.795
GUAMOTE	55.924	57.105	58.291
GUANO	47.744	48.078	48.395
PALLATANGA	12.265	12.273	12.277
PENIPE	6.991	6.975	6.955
CUMANDA	16.977	17.471	17.973
TOTAL PROVINCIA	515.417	519.777	524.004

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Las proyecciones resultan un instrumento muy importante y de uso indispensable para realizar la planificación demográfica; contribuyen a establecer posibles escenarios a nivel nacional. Considerando que Boutique Toty se encuentra localizada en el centro de la ciudad de Riobamba, la población a tomar en cuenta es de 258.597 habitantes en el año 2018.

Cabe recalcar también, la población segmentada por indicadores demográficos: género, edad, edad mediana de la población. En la Tabla 3-3 se presenta la información proyectada para los años 2018, 2019 y 2020.

Tabla 3-3: Indicadores demográficos de la provincia de Chimborazo

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	AÑO	AÑO 2019	AÑO 2020
CHIMBORAZO	2018		
Población (a mitad del año)			
Ambos sexos	515.417	519.777	524.004
Hombres	246.644	248.755	250.803
Mujeres	268.773	271.022	273.201
% de población			
0-14 años	30.2%	29.7%	29.2%
15-64 años	60.7%	61.1%	61.5%
65 y más	9.1%	9.2%	9.3%
Edad mediana de la población	24.7	25	25.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Los resultados presentados brindan información importante para el desarrollo empresarial de Toty Boutique, tomando en consideración que su target coincide con la mayor cantidad de población existente en el grupo de edad de 15-64 años. También, conocer que 25 años es la edad mediana de la población, brinda la posibilidad de enfocar los mensajes publicitarios y/o productos a personas con gustos y preferencias acordes a esa edad, obteniendo de esta manera mayores resultados alcanzados.

Es importante mencionar al Producto Interno Bruto PIB como uno de los primordiales métodos para medir el crecimiento económico de un país o región. Dicho valor simboliza el total de bienes y servicios producidos por un país durante un año.

Desde este contexto, se puede determinar el Valor Agregado Bruto VAB de una provincia; es decir el valor final de la producción.

De acuerdo a los resultados proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2018) se obtiene información de los sectores de la provincia de Chimborazo que aportan con mayor VAB para el PIB del país. Ver Tabla 4-3

Tabla 4-3: Valor Agregado Bruto de Chimborazo

CANTÓN	Valor total creado por sector				
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Manufactu- ra	Construcción	Comercio	Transporte, información y comunicaciones
Riobamba	115.266	206.587	393.156	129.401	159.013
Alausí	22.586	370	3.819	2.615	4.253
Colta	21.323	417	5.580	1.378	2.389
Chambo	14.742	276	1.643	2.916	5.532
Chunchi	13.855	177	1.948	1.649	1.526
Guamote	34.715	1.939	4.099	4.159	2.006
Guano	41.679	2.646	11.946	4.103	7.052
Pallatanga	8.677	195	1.174	1.099	1.871
Penipe	7.529	283	567	487	756
Cumandá	15.732	235	2.386	3.473	6.351
TOTAL	296.104	213.124	426.319	151.280	190.748

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se observa que el sector del comercio, que es al que pertenece Toty Boutique, tiene gran participación a nivel de la provincia, brindándole a la institución oportunidad de mayor crecimiento empresarial.

Según la Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo (2018) Chimborazo contribuye en un 2,1% al valor agregado bruto del país. El 90% de los negocios que funcionan en la provincia corresponde a pequeñas empresas y negocios familiares. Las empresas chimboracenses suman un 3,3% de participación en el mercado nacional. (Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo, 2018).

Otro indicador macroeconómico que brinda relevante información acerca del funcionamiento del comercio, de lo que produce o genera, es la balanza de pagos. Este indicador ofrece dos resultados posibles: déficit o superávit.

Cuando está en déficit quiere decir que las exportaciones son menores a las importaciones y por el contrario cuando las exportaciones son mayores a las importaciones se encuentra en superávit. A continuación, se presenta la balanza de pagos presentada por el Banco Central del Ecuador (2018) durante el 2017 y 2018.

Comparando la balanza comercial del año 2017 y 2018, es posible evidenciar que ha existido una disminución representativa en las exportaciones, sobre todo hasta septiembre 2018; como lo muestra el Gráfico 1-3

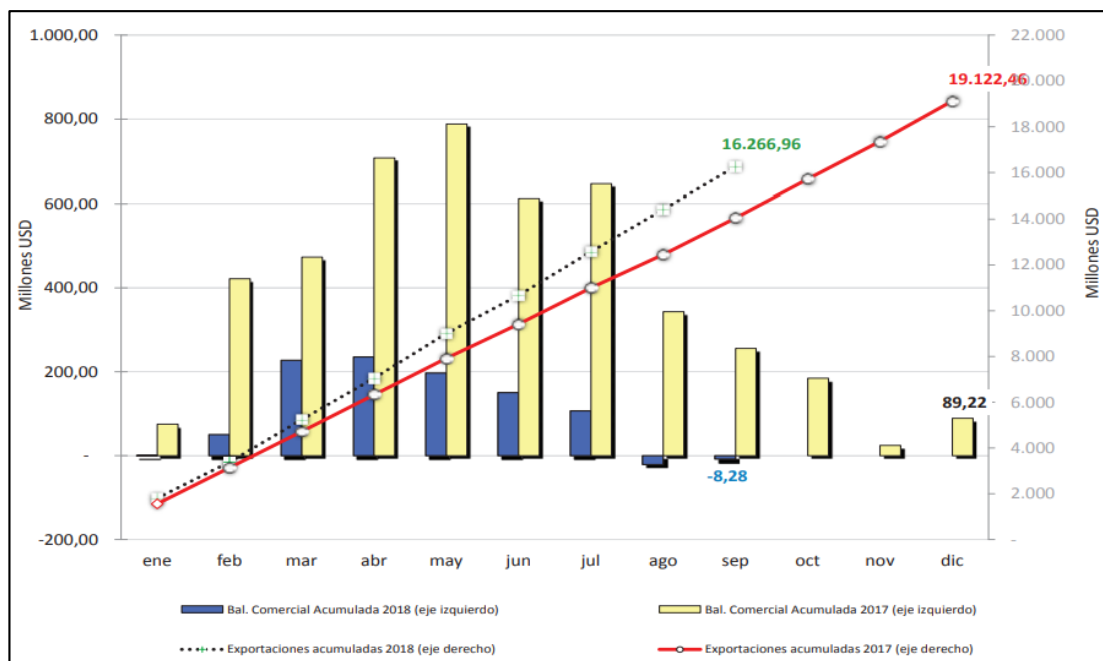


Gráfico 1-3: Balanza Comercial Acumulada 2017 vs 2018.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los resultados muestran un déficit en la balanza, lo que quiere que el importador no tiene un resultado positivo de su economía, gasta más de lo que produce. En el caso de Toty Boutique la Balanza Comercial influye indirectamente; es decir no en sus actividades, pero si en la economía del país y por lo tanto en la capacidad adquisitiva de sus clientes.

Las importaciones también representan un indicador significativo de señalar, puesto que es el que la empresa aplica. Se denomina importación a la acción comercial que involucra y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos. Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos a otro. Para el año 2018 las importaciones se incrementaron en un 20,1% respecto al año 2017, lo que significa que las compras al exterior representan el 20,01% del PIB del país (Diario Expansión, 2017).

De acuerdo a los resultados presentados por el Banco Central del Ecuador (2018), se muestran las importaciones realizadas en la categoría Vestuario y Confecciones Textiles expresadas en Toneladas Métricas TM y valor de mercado en las fronteras aduaneras FOB. Ver Tabla 5-3

Tabla 5-3: Procedencia de las importaciones
(Enero-Septiembre 2018)

	TM	FOB	
	521,507.89	1,892,397.41	
Vestuario y otras confecciones de textiles			
	8,732.24	165,097.81	<i>Part.</i>
COLOMBIA	1,032.14	38,109.23	23.1%
ESPAÑA	946.51	33,867.52	20.5%
CHINA	4,559.10	31,413.44	19.0%
EE UU	754.00	20,815.89	12.6%
PANAMÁ	499.91	18,248.06	11.1%
PERÚ	388.85	11,287.40	6.8%
HONG KONG	90.74	1,914.67	1.2%
CHILE	102.15	956.21	0.6%
BRASIL	32.59	945.91	0.6%
ALEMANIA	18.10	923.14	0.6%
Otras	308.16	6,616.34	4.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se destacan las importaciones desde China, Colombia, España y Estados Unidos. Países escogidos por sus precios bajo en productos correspondientes a estas categorías. Toty Boutique al realizar importaciones de sus productos debe considerar los países mencionados como sus alternativas de mayor conveniencia económica.

Un factor importante de considerar dentro de las importaciones son las restricciones comerciales o también llamadas barreras comerciales. En Ecuador, considerando las formalidades y obligaciones aduaneras, pueden importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018). Una vez que se cuente con el Registro de Importador la persona debe pagar varios tributos por un producto importado. Ver Tabla 6-3

Tabla 6-3: Tributos para productos importados

TRIBUTO	CONCEPTO
AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)	Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)	Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Bienes y servicios considerados suntuarios)
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

En el caso de vestuario y confecciones textiles, son productos que se encuentran absueltos del pago del Impuesto a Consumos Especiales (ICE), ya que no son bienes suntuarios o de lujo. Los demás tributos deben ser pagados como lo describe el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Ver Anexo A

Es importante también mencionar información referente a la Población Económicamente Activa de la provincia. Este indicador se encuentra estructurado por la Población en Edad de Trabajar, Población Económicamente Inactiva y la Población Económicamente Activa.

A la PEA se la define como el conjunto de personas de más de 10 años que participa en la producción económica del país, es decir que cuentan con un empleo, o que se encuentran en busca de alguno. Según resultados del Censo 2010 de población y vivienda expuestos por INEC (2010), se muestra la PEA de la provincia. Ver Tabla 7-3

Tabla 7-3: Estructura de la PEA-provincia Chimborazo

ESTRUCTURA DE LA PEA	Hombres	Mujeres
Población Total (PT)	219.401	239.180
Población en Edad de Trabajar (PET)	171.837	192.406
Población Económicamente Inactiva (PEI)	61.190	103.019
Población Económicamente Activa (PEA)	110.647	89.387

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Los resultados muestran que el mayor porcentaje de Población Económicamente Activa se encuentra concentrado en hombres, a pesar de que la población total es más elevada en el género femenino. Quienes conforman la PEA son el mercado meta de Toty Boutique, ya que cuentan con ingresos y por lo tanto con posibilidades de compra.

Significativo es destacar que la PEA de Chimborazo se encuentra dividida por nueve tipos de ocupaciones, siendo las principales el trabajo por cuenta propia en la zona urbana generalmente enfocado en la agricultura, y en la zona rural en el comercio y el empleo en el sector privado. Ver Gráfico 2-3

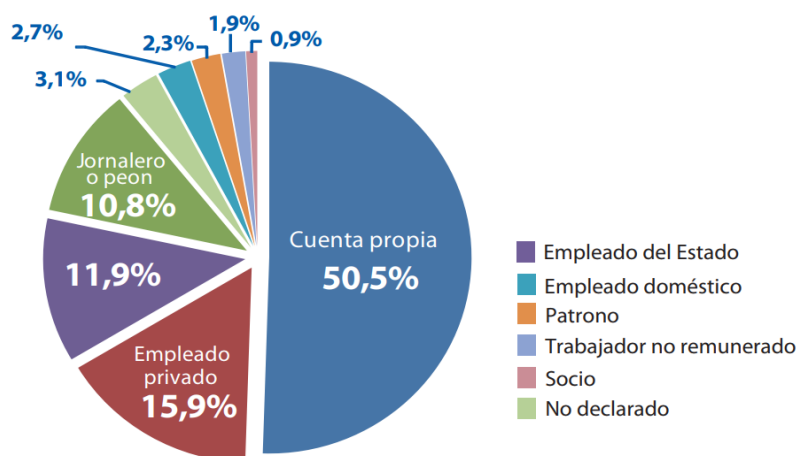


Gráfico 2-3: Ocupación de los chimboracenses.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El gráfico demuestra que el mayor porcentaje de la población se dedican al trabajo por cuenta propia, lo que demuestra que la población posee independencia económica, factor que se traduce en mayor facilidades y seguridad de pago para las compras que realicen.

También es sustancial mencionar la tasa de desempleo a nivel de la provincia, ya que proporciona información relevante del número de personas que no cuentan con un trabajo pero que sin embargo se encuentran en busca de uno. Hasta diciembre de 2017 según el INEC (2018), los indicadores de empleo de Chimborazo en relación al promedio nacional. Ver Tabla 8-3

Tabla 8-3: Indicadores de empleo 2017

INDICADORES	NACIONAL	CHIMBORAZO
Empleo Bruto (%)	64,6	75,7
Empleo Global (%)	95,4	99,1
Empleo Adecuado/Pleno (%)	42,3	26,4
Subempleo (%)	19,8	13,6
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo (%)	15,3	8,9
Subempleo por insuficiencia de ingresos (%)	4,5	4,7
Empleo no Remunerado (%)	9,0	23,5
Otro Empleo no pleno(%)	24,1	35,5
Empleo no Clasificado (%)	0,2	0,1
Desempleo (%)	4,6	0,9
Desempleo Abierto (%)	3,7	0,6
Desempleo Oculto (%)	0,9	0,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Es evidente que el desempleo es una situación que resulta preocupante para la empresa y que genera una incertidumbre con respecto al desarrollo económico, tomando en consideración que, si no hay empleo, no hay ingresos y por lo tanto las personas se limitan a comprar; es importante reconocer que en relación a la tasa de desempleo nacional que es 4,6, Chimborazo cuenta con un porcentaje mínimo de 0,9.

Otro factor que forma parte del análisis económico son las condiciones y exigencias de trabajo que existen en el país; según las normas vigentes, los empleadores que desarrollan actividades con fines de lucro están obligados a distribuir a sus trabajadores el 15% de las utilidades. (Código de Trabajo del Ecuador, 2018).

Como lo indica Martínez (2013, párr.2) dicha obligación se vincula con la naturaleza empresarial y económica de una actividad, que cuyos resultados son el beneficio o utilidad. Del mismo modo el salario básico unificado para el año 2019 estipulado por el gobierno es de \$394,00.

Hay que mencionar además que en el Código de Trabajo del Ecuador (2018) se describen los beneficios sociales que se le atribuyen al empleado, beneficios que significan los derechos reconocidos a los trabajadores por su labor desarrollada en la empresa; su cumplimiento es de carácter obligatorio. Ver Tabla 9-3

Tabla 9-3: Beneficios sociales del empleado

BENEFICIOS SOCIALES	CONCEPTO
Afiliación a la Seguridad Social	El aporte es descontado del rol de pagos y se calcula de acuerdo a la remuneración percibida. La aportación total que recibe el IESS por cada afiliado pasa del 20,60%, donde el aporte personal es del 11,15% y el aporte personal de 9,5%. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)
Pago por horas extras y suplementarias	Si tuvieren lugar durante el día o hasta las 24H00, el empleador pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un cincuenta por ciento de recargo. Si dichas horas estuvieren comprendidas entre las 24H00 y las 06H00, días sábados y domingos, el trabajador tendrá derecho a un ciento por ciento de recargo.
Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo	El décimo tercer corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. El décimo cuarto sueldo corresponde a lo que se conoce como el bono escolar.
Pago del fondo de reserva	Porcentaje equivalente al 8,33% de la remuneración aportada al IESS, después del primer año de trabajo.
Vacaciones anuales	Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.

Pago de la jubilación patronal	los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente
Licencia por paternidad y maternidad	El padre tiene derecho a licencia con remuneración de diez días. La madre cuenta con licencia 2 semanas previas a la fecha estimada de parto y 10 semanas posteriores al nacimiento de tu hijo
Pago de utilidades.	El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas.

Fuente: Código de Trabajo del Ecuador

Al tener Toty Boutique, empleados en relación de dependencia, debe cumplir a cabalidad con todos los beneficios sociales anteriormente expuestos, no solo considerando que son disposiciones de la ley, sino tomando en cuenta que estos beneficios aportan a motivar y satisfacer a sus colaboradores para garantizar un mayor rendimiento del trabajo diario.

El sector comercial es otro elemento significativo de analizar como parte de la economía de la provincia. De acuerdo a un artículo publicado por El Comercio en abril del 2018, en Chimborazo los sectores que mayor dinamización del desarrollo productivo local proporcionan son el sector comercial, el industrial y el de servicios. Ver Tabla 10-3

La ubicación céntrica de la provincia y el clima frío son las primordiales fortalezas que incentivan y sostienen la industria y los negocios. (Diario El Comercio, 2018)

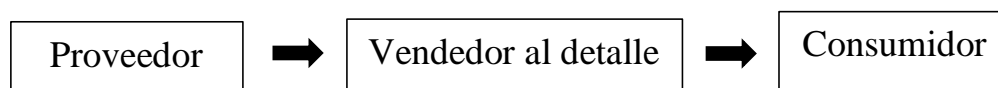
Tabla 10-3: Sectores que dinamizan el desarrollo productivo local de Chimborazo

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
COMERCIAL	303
INDUSTIAL	97
SERVICIOS	67

Fuente: Diario El Comercio

Según la Corporación de Cámaras de Chimborazo, el 90% de los negocios que funcionan en la provincia corresponde a pequeñas empresas y negocios familiares. Las empresas chimboracenses suman un 3,3% de participación en el mercado nacional. (Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo, 2018). Estos resultados favorecen a la Empresa, considerando que pertenece al sector comercial y al tener este sector basta aceptación, plantea la posibilidad de un amplio crecimiento empresarial.

Adicional a los datos generales que se han presentado anteriormente para una evaluación de la salud económica del país y la provincia; es también vital determinar información sobre los canales de distribución que aplica la empresa y los medios de comunicación disponibles en la zona, puesto que son elementos influyentes en los resultados financieros de la Empresa. Toty Boutique actúa como vendedor al detalle, puesto que tiene proveedores que le surten de prendas de vestir constantemente y de acuerdo a sus requerimientos.



La competencia y la globalización han dado lugar a que los canales de distribución utilicen nuevos mecanismos para su desarrollo, como es el caso del comercio electrónico, elemento que va tomando mayor protagonismo en el mercado nacional en lo referente a compra y venta de productos, incluyendo vestuario; teniendo en cuenta que brinda la facilidad al cliente de elegir las prendas a través de redes sociales o páginas web. En este sentido, Toty Boutique hace uso de la red social Facebook para brindar información de las prendas y que el cliente la pueda solicitar para la compra.

Por tal razón es que se plantea que la empresa que en la actualidad no está en internet, se encuentra condenada a desaparecer. Algo semejante ocurre, con los medios de comunicación; estos tienen su mayor concentración en el internet. Todos los medios tanto visuales como impresos deben contar con plataformas digitales para lograr el alcance deseado. A continuación, se muestra el Ranking de medios de comunicación que han logrado mayores visitas web en Ecuador durante el año 2017 propuesto por Alcazar (2017). Ver Tabla 11-3

Tabla 11-3: Ranking medios web Ecuador 2017

Posición Ecuador	Medio	Visitas Mensuales
1	El Universo	12.400.000
2	El Comercio	6.400.000
3	Teleamazonas	5.800.000
4	Ecuavisa	2.900.000
5	El Noticiero	2.700.000
6	El telégrafo	2.100.000
7	La hora	1.500.000
8	Fútbol Ecuador	1.100.000
9	Ecuagol	1.000.000
10	El Futbolero	1.000.000
11	Sin Miedos Ec	936.400
12	Metro Ecuador	789.100

13	Studio Fútbol	771.600
14	El Diario Ec	701.500
15	RTS	644.600
16	Extra	596.900
17	El Tiempo Ec	506.300
18	Estadio	504.400
19	La República Ec	482.100
20	Vistazo	421.800
21	Ecuador Inmediato	383.900

Fuente: Alcazar (2017). Capacitación Ecuador en Formación Gerencial

Las estadísticas presentadas, demuestran que actualmente los medios impresos como es el caso de los periódicos, obtienen mayores vistas a través de sus páginas web, inclusive poseen mayor aceptación que los medios televisivos. Las redes sociales también constituyen una excelente alternativa como medio de comunicación, además de resultar más económica y de mayor alcance que otros medios tradicionales como la televisión, la prensa. Facebook brinda alternativas de crear anuncios de acuerdo al presupuesto con el que cuente la marca o empresa y sobre todo controlando el público objetivo en lo referente a demografía, gustos y preferencias. Así también lo hace Instagram, YouTube y Twitter; las redes sociales más aceptadas en el medio.

3.1.3 Análisis competitivo y auditoría del mercado

En la ejecución del análisis competitivo se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter; esta es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Ver Tabla 12-3

Tabla 12-3: Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

Perfil Competitivo	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento			X			Rápido
Número de competidores con recursos y capacidades similares	Muchos		X				Pocos
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta

Barreras de entrada				
Experiencia	Escasa		X	Suficiente
Ubicación Geográfica	Mala		X	Excelente
Falta de Capital de reinversión	Baja		X	Alta
Diferenciación	Baja	X	X	Alta
Poder de los clientes				
Número de clientes	Pocos		X	Muchos
Rentabilidad de los clientes	Baja		X	Alta
Exigencia de los clientes	Alta	X		Baja
Relación con los clientes	Pésima		X	Excelente
Productos sustitutivos				
Preferencia por ropa de menor costo	Alta	X		Baja
Preferencia por marcas de ropa específicas	Alta	X		Baja
Poder de proveedores				
Número de proveedores	Bajo	X		Alto
Relación con los proveedores	Pésima		X	Excelente
Precios atractivos	Altos	X		Bajos
TOTAL			5X	12X

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Los resultados de la matriz aplicada demuestran que el establecimiento se encuentra preparado favorablemente para enfrentarse de manera competitiva en el mercado considerando los cinco perfiles propuestos.

Inicialmente, para analizar la rivalidad entre empresas del sector es importante conocer que la competencia de una empresa se define como aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual o que ofrecen productos o servicios que se encuentran la misma línea de mercado.

Para Toty Boutique, sus competidores son todas las tiendas de ropa que existen en la ciudad. Según información presentada por el Ilustre Municipio de Riobamba (2018), existen 10 actividades que cuentan con mayor cantidad de registros de patentes este conjunto representa el 91,42% del total de todos los registros. Ver Tabla 13-3

Tabla 13-3: Actividades y sus patentes registradas en la Ciudad de Riobamba

ACTIVIDAD	PATENTES	PATENTES
	REGISTRADAS (CANTIDAD)	REGISTRADAS (%)
ROPA, TELA Y AFINES	166	19,43%
ABASTOS	157	18,38%
RESTAURANTE	130	15,22%
PELUQUERÍA	60	7,02%

BAZAR	53	6,20%
ALMACEN DE ROPA Y AFINES	46	5,38%
SERVICIO DE INTERNET	44	5,15%
HORTALIZAS	44	5,15%
TIENDA	43	5,03%
VENTA DE COMIDA	38	4,45%
TOTAL	781	91,42%

Fuente: Ilustre Municipio de Riobamba

Con la información presentada, existe la convicción de que Toty Boutique cuenta con 212 establecimientos que son su competencia; esto es considerando la actividad de ROPA, TELA Y AFINES con 166 patentes y ALMACEN DE ROPA Y AFINES con 46 patentes.

Analizando el perfil de las barreras de entrada, la variable de mayor influencia es la diferenciación, ya que el no aplicar estrategias de mercadotecnia trae consigo dificultad para diferenciarse y por lo tanto llegar a destacar en dicho sector. Otra consecuencia de no diferenciarse en el mercado es que cada vez es mayor la amenaza de nuevas competencias.

Posee gran influencia en el medio competitivo el poder de los clientes, porque su nivel de información conocido hoy día es bastante elevado, gracias a las redes sociales, webs, y otro tipo de opiniones que mantienen al cliente al corriente, aumentando así su exigencia y el poder de negociación frente a las empresas. Por tal razón es muy significativo crear estrategias de fidelización de clientes

Teniendo en cuenta que la principal función del sector textil es vestir, no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad. Sin embargo, se puede considerar como otras opciones las de acudir a comprar ropa a lugares de menor costo como en los mercados o preferencias por ciertas marcas de ropa.

Examinando el poder de los proveedores, es importante mantener buena relación con ellos, porque son quienes permiten la disponibilidad del producto, ya sean nacionales o extranjeros como es en el caso de Toty Boutique, que también realiza importaciones. La elección de los proveedores es una decisión que repercute significativamente en los resultados económicos, razón por la cual su elección debe incluir un análisis exhaustivo de precios.

Partiendo del análisis cultural, económico y competitivo, es importante establecer una matriz que identifique a la empresa.

3.1.4 Matriz FODA

La matriz estratégica FODA se basa en identificar y listar los distintos agentes que intervienen en la entidad, siendo éstos, tanto internos con fortalezas y debilidades, como externos con oportunidades y amenazas. El análisis FODA presentado brinda una visión holista y específica de elementos que influyen en el desempeño de la empresa dentro del mercado. Ver Tabla 14-3

Tabla 14-3: Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de marcas • Diversificación de líneas de productos • Actualización en las tendencias de moda • Competitividad de precios • Recurso humano calificado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación en el mercado • Acceso al crédito y sistema financiero • Implementación de nuevos establecimientos. • Nuevas tecnologías para la venta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitadas estrategias de marketing. • Deficiencia en el uso de las herramientas de comunicación. • No manejo de procesos internos. • No tiene posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los competidores • Crisis económica • Vendedores informales • Aumento de aranceles permanentes • Inflación

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Las variables expuestas servirán para el diseño de estrategias que contribuyan a eliminar y contrarrestar sus debilidades y amenazas y aprovechar sus fortalezas y oportunidades.

A continuación, en la Tabla 15-3 se presenta la matriz FODA en términos cuantitativos:

Tabla 15-3: Matriz FODA cuantitativo

FACTORES EXTERNOS	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	NIVEL DE ATRACTIVO/ GRAVEDAD	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Mayor participación en el mercado	0,5	7	3,5
Acceso al crédito y sistema financiero	0,6	7	4,2
Implementación de nuevos establecimientos.	0,7	9	6,3
Nuevas tecnologías para la venta.	0,6	8	4,8

AMENAZAS			
FACTORES INTERNOS	IMPORTANCIA	NIVEL	PONDERACIÓN
Crecimiento de los competidores			
	0,8	-8	-6,4
Crisis económica			
	0,9	-9	-8,1
Vendedores informales			
	0,7	-7	-4,9
Aumento de aranceles permanentes			
	0,7	-6	-4,2
Inflación			
	0,7	-7	-4,9
TOTAL FACTORES EXTERNOS			-9,7
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
Variedad de marcas			
	0,9	9	8,1
Diversificación de líneas de productos			
	0,8	8	6,4
Actualización en las tendencias de moda			
	0,9	9	8,1
Competitividad de precios			
	0,7	7	4,9
Recurso humano calificado			
	0,9	8	7,2
DEBILIDADES			
Limitadas estrategias de marketing.			
	0,7	-8	-5,6
Deficiencia en el uso de las herramientas de comunicación.			
	0,6	-8	-4,8
No manejo de procesos internos.			
	0,4	-9	-3,6
No tiene posicionamiento de marca.			
	0,8	-8	-6,4
TOTAL FACTORES INTERNOS			14,3

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Esta matriz permite evidenciar con mayor claridad el factor que requiere de mayor atención y transformar los atributos cualitativos en representaciones numéricas, resultado que permita tomar decisiones válidas para el bienestar de la empresa. La matriz ha sido elaborada considerando dos atributos por cada componente de los factores internos y externos, y calificando de la siguiente manera:

- **Oportunidades**

Nivel de atractivo: de 0 a 10 el impacto positivo si la oportunidad llegara a concretarse

Probabilidad de ocurrencia: de 0 a 1 la probabilidad de que la oportunidad se concrete

- **Amenazas**

Nivel de gravedad: de 0 a 10 el impacto negativo si la amenaza llegara a concretarse.

Probabilidad de ocurrencia: de 0 a 1 la probabilidad de que la amenaza se concrete.

- **Fortalezas**

Nivel: de 0 a 10, considerando las fortalezas más y menos fuertes de la empresa

Importancia: de 0 a 1, considerando la importancia de cada una para generar una estrategia.

- **Debilidades**

Nivel: de 0 a 10, considerando las debilidades que pueden afectar en mayor y menor grado.

Importancia: de 0 a 1, considerando la importancia de cada una de las debilidades para generar una estrategia y contrarrestarla.

Los resultados de la matriz demuestran que los factores externos son los que requieren mayor atención, y generación de estrategias para contrarrestar el nivel de gravedad de las amenazas e incrementar la probabilidad de ocurrencia de las oportunidades.

3.2 Enfoque de investigación

Mixto

Es aplicado respecto a que es el enfoque más completo y por lo tanto permite obtener información de mayor confiabilidad y específica haciendo uso de encuestas.

3.3 Nivel de investigación

Descriptivo

Se aplica este nivel considerando que se pretende detallar la situación actual del establecimiento, mediante la información que proporciona la recolección de datos, para posteriormente definir un análisis y los procesos que involucrará el mismo.

3.4 Diseño de investigación

No experimental

Se lo aplica porque no se realizará la manipulación de ninguna de las variables. La información recabada será presentada tal y como se la obtuvo en el estudio de mercado, sin ninguna alteración.

3.5 Tipo de estudio

Documental

Es aplicado porque se hará uso de bibliografía para la generación de conocimiento a través del marco teórico.

De campo

Su aplicación se realiza en la recopilación de datos correspondiente al estudio de mercado. Lo cual contribuye a la toma de decisiones válidas para el establecimiento del marco propositivo.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se ha escogido la población del cantón Riobamba, considerando edades de 15 a 64 años, tomando en cuenta que, en este rango de edad, se encuentran quienes ya cuentan con poder para decidir una compra.

Es así que de acuerdo a la proyección que realiza el INEC para el año 2018, en la Tabla 16-3 se muestra la población por cantón.

Tabla 16-3: Total, de la población del cantón Riobamba, considerando edades de 15 a 64 años

CANTÓN	TOTAL POBLACIÓN 2018	TOTAL POBLACIÓN (15-64 AÑOS)
RIOBAMBA	258.597	143.419
ALAUSI	45.385	23.020
COLTA	45.401	25.982
CHAMBO	13.208	7.178
CHUNCHI	12.925	6.628
GUAMOTE	55.924	24.094
GUANO	47.744	25.001
PALLATANGA	12.265	6.200
PENIPE	6.991	3.749
CUMANDA	16.977	7.519
TOTAL PROVINCIA	515.417	272.790

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.6.2 Muestra

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población que posteriormente será encuestada, y la misma que proporcionará información.

Datos:

$$Z^2 = 95\% = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 143.419$$

$$e^2 = 5\% = (0,05)^2 = 0,0025$$

Donde:

N = tamaño población

E = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

Cálculo:

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

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 143419}{((143419 - 1) * 0,0025) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{137.682,24}{(358,545) + (0,96)}$$

$$n = 382,97$$

$$n = 383 \text{ encuestas a realizar}$$

3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Método

Deductivo

Este método se aplicará mediante la investigación que se realiza de conceptos básicos generales para centrarse en la investigación a realizar para determinar la factibilidad del plan de marketing sensorial en el establecimiento.

Inductivo

Dicho método se aplicará al momento de obtener las conclusiones pertinentes a la investigación realizada.

Analítico

Se hará uso de este método en el planteamiento del problema y el establecimiento del diagnóstico situacional, así como en el análisis de las matrices que se elaboren

Sintético

El método se aplicará en la interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, así como en la construcción de las conclusiones.

3.7.2 Técnicas e instrumentos

Tabla 17-3: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	<u>Questionario</u> : se aplicarán un conjunto de preguntas a las personas que ingresen al establecimiento como parte de la recolección de datos
Muestreo	<u>Fórmula del tamaño de la muestra</u> : Se aplicará para determinar el conjunto de elementos que representarán al universo total en el estudio de mercado.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

3.8 Análisis e interpretación de resultados

3.8.1 Datos generales

Tabla 18-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	80	20,9
Femenino	303	79,1
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

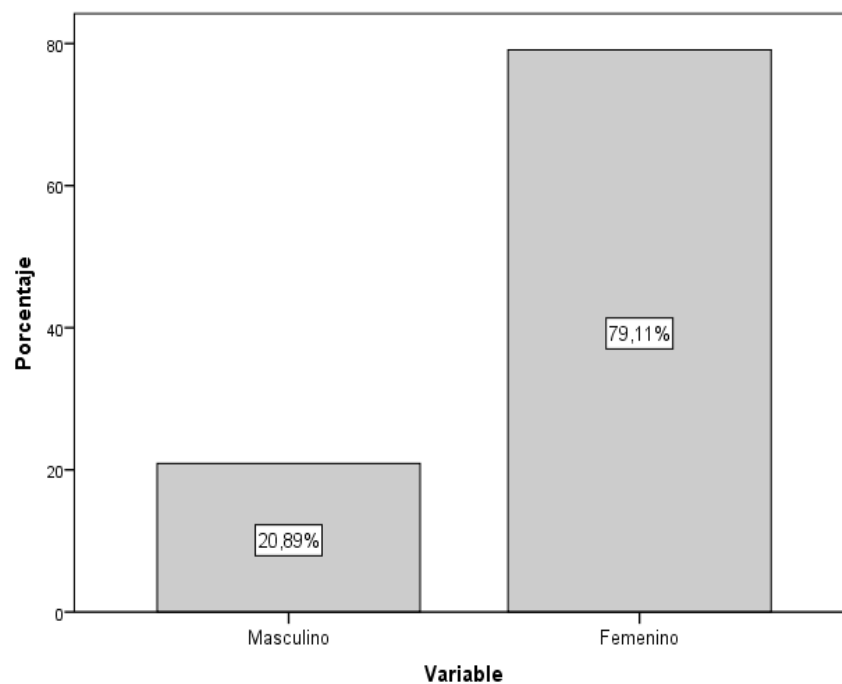


Gráfico 3-3: Género

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Quienes acuden con frecuencia a la tienda son mujeres, el 79% específicamente. Por lo que se convierte en el target de la empresa.

Tabla 19-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-35 años	168	43,9
36-55 años	177	46,2
Más de 55 años	38	9,9
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

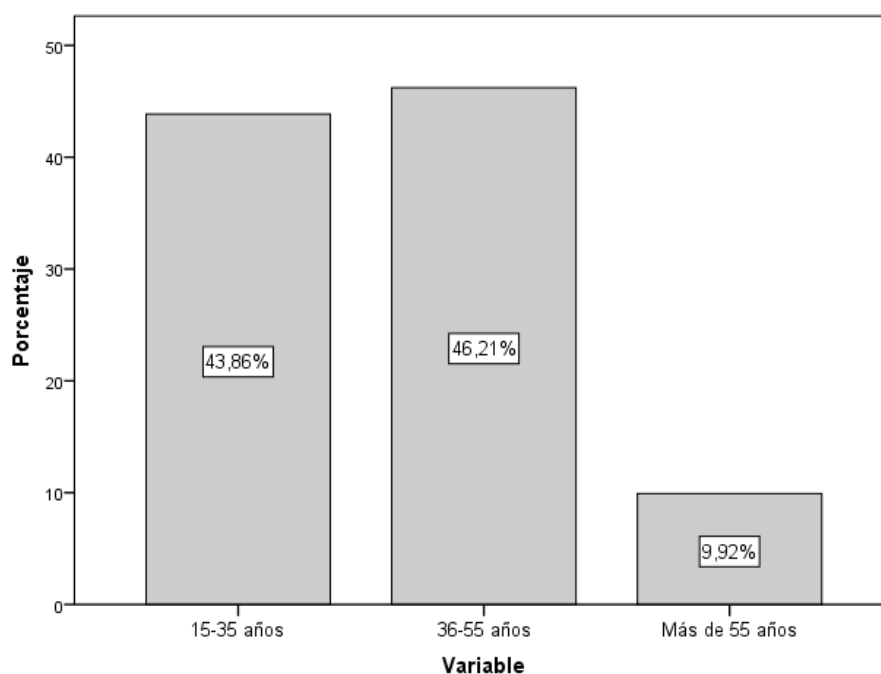


Gráfico 4-3: Edad

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

En cuanto a la edad de los clientes, es posible observar un amplio rango de edad, de entre los 15 a los 55 años, sin embargo, existe una elevada cantidad de clientes a partir de 35 años. Esto es debido a que los productos que se venden, son para personas con un nivel adquisitivo medio-alto.

3.8.2 Cuestionario

PREGUNTA 1: Determine su grado de satisfacción respecto a los elementos ambientales de TOTY BOUTIQUE presentados a continuación, en una escala de 1 (insatisfecho) a 5 (muy satisfecho)

Tabla 20-3: Arquitectura de la boutique

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	4	1,0
Indiferente	44	11,5
Satisfecho	123	32,1
Muy Satisfecho	212	55,4
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

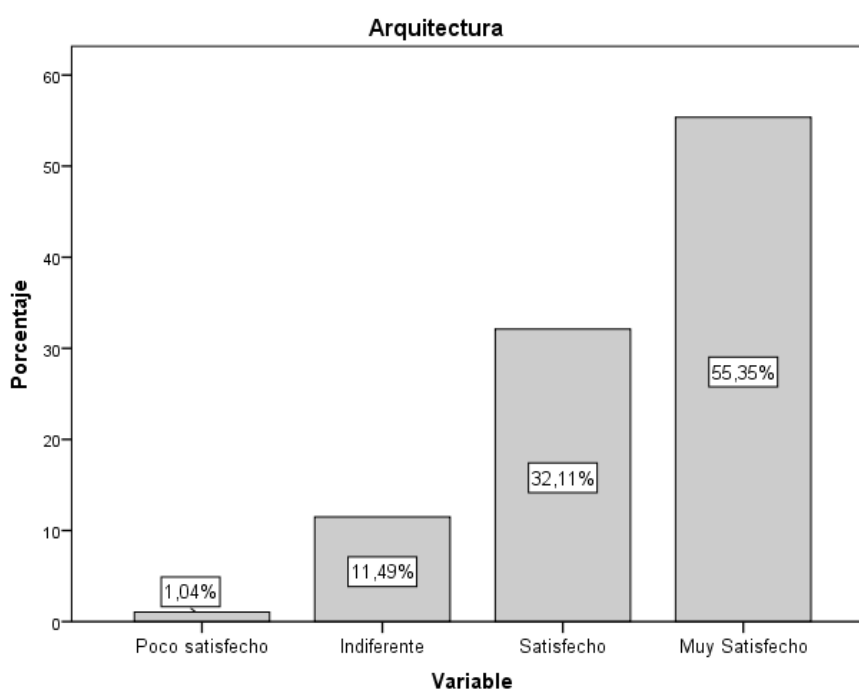


Gráfico 5-3:Arquitectura de la boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La arquitectura hace referencia al interior y exterior de la boutique. La arquitectura interior comprende la disposición de mobiliario, y probadores, mientras que la exterior abarca aspectos como los escaparates, el rótulo, la entrada. Los encuestados revelan que se sienten satisfechos con los mencionados elementos, lo que significa que el establecimiento brinda al cliente un espacio cómodo y ordenado, sin embargo, existen aspectos en los que se puede mejorar para elevar el nivel de satisfacción

Tabla 21-3: Exhibición de los artículos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	2	,5
Indiferente	15	3,9
Satisfecho	110	28,7
Muy Satisfecho	256	66,8
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

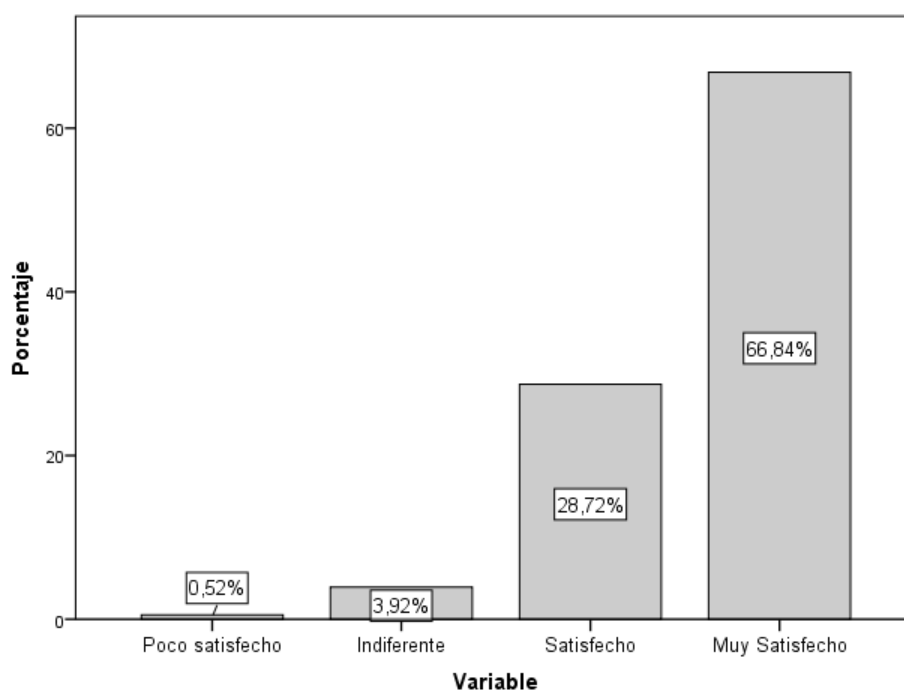


Gráfico 6-3:Exhibición de los artículos

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Con respecto a la exhibición de los artículos; el mayor porcentaje de las personas encuestadas presentan satisfacción. Esto considerando que existe sitios específicos para cada artículo, carteras, zapatos, pantalones, blusas y vestidos, los mismos que son exhibidos de acuerdo a colores. Su surtido también es el adecuado, no se evidencian sitios vacíos, lo que para el cliente significa variedad de productos.

Tabla 22-3: Colores utilizados en la decoración

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	12	3,1
Indiferente	97	25,3
Satisfecho	162	42,3
Muy Satisfecho	112	29,2
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

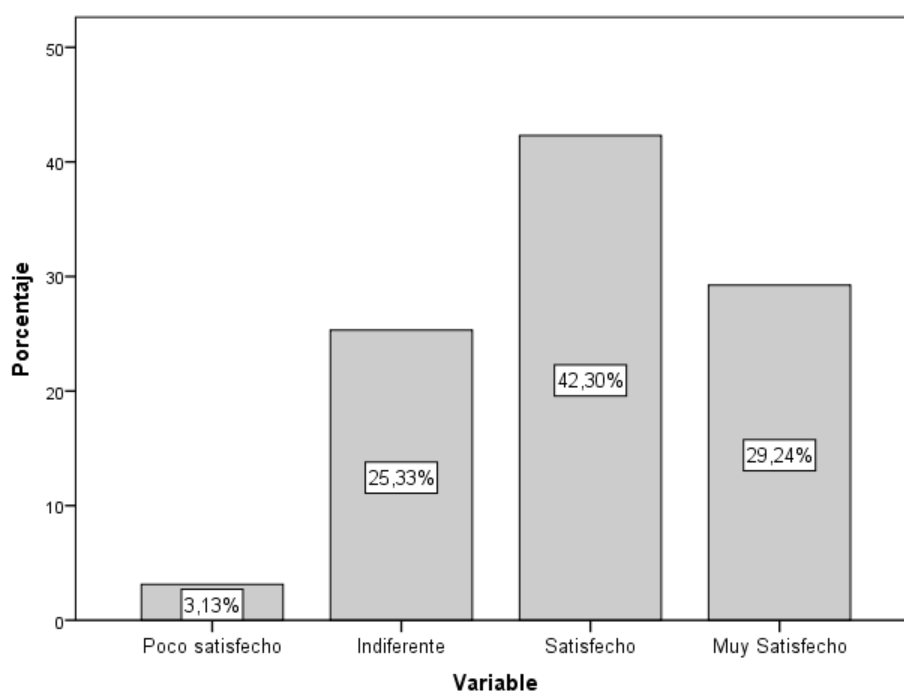


Gráfico 7-3: Colores utilizados en la decoración

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

El mayor porcentaje de los encuestados no se encuentran totalmente satisfechos con los colores utilizados en el interior del establecimiento, considerando que todo es color blanco y no existe mayor combinación; sin embargo, es importante considerar que, observando diferentes tiendas de este tipo, todas tienen la misma tendencia. Respecto a que el color blanco expresa paz, tranquilidad y limpieza; justo lo que se desea que el cliente perciba.

Tabla 23-3: Decoración y estilo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	4	1,0
Indiferente	72	18,8
Satisfecho	191	49,9
Muy Satisfecho	116	30,3
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

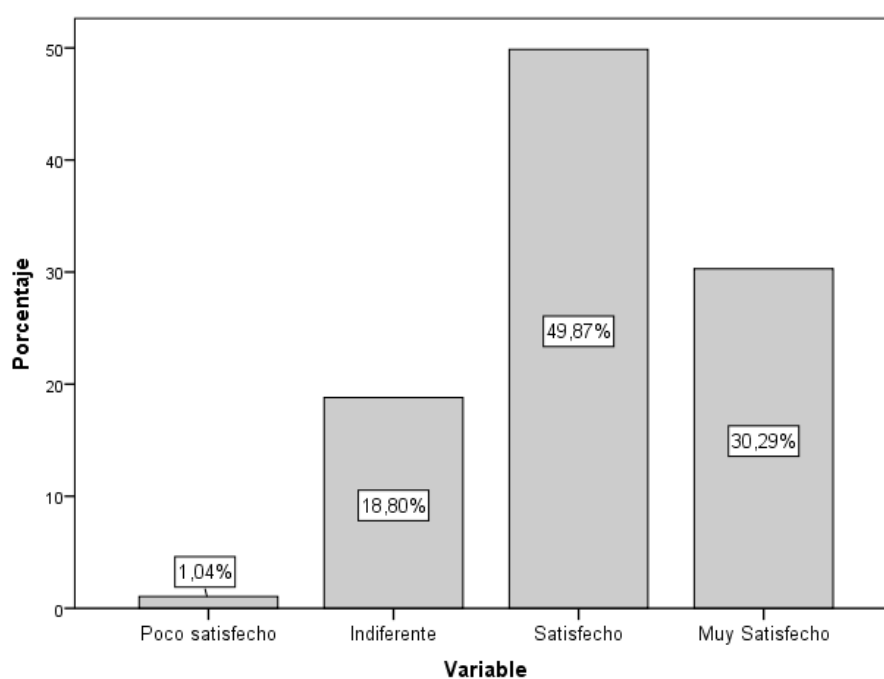


Gráfico 8-3: Decoración y estilo

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La decoración se encuentra ligada a los colores que se utilizan, y como se mencionó, su interior es totalmente blanco; por tal razón su satisfacción tampoco es de un alto nivel. El establecimiento debe hacer uso de su marca en el interior del establecimiento, incluirla en la decoración, considerando que en el rótulo de la entrada no es posible su exposición original debido a la Ordenanza sobre publicidad exterior en la ciudad. De igual forma no tiene un estilo propio que la identifique y represente.

Tabla 24-3: Marca de las prendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	1	,3
Indiferente	15	3,9
Satisfecho	110	28,7
Muy Satisfecho	257	67,1
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

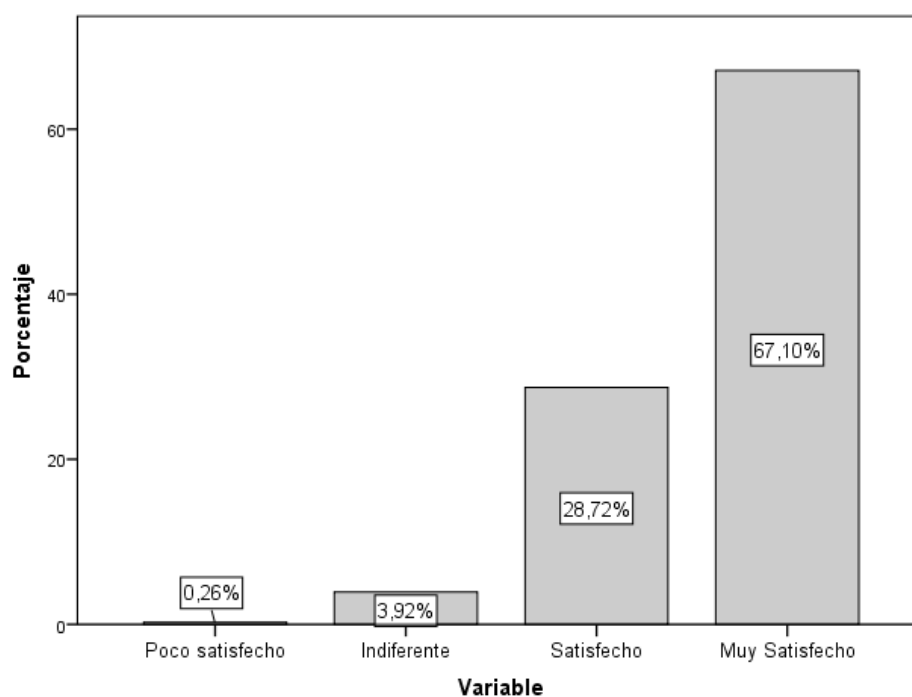


Gráfico 9-3: Marca de las prendas

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

El conjunto de marcas que oferta el establecimiento es muy variado respecto a que sus productos son importados. De igual forma es importante destacar que el visitante más se enfoca en el diseño de las prendas que en su marca, por tal razón es que el mayor porcentaje expresa total satisfacción con este elemento.

Tabla 25-3: Diseño de las prendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	2	,5
Indiferente	25	6,5
Satisfecho	133	34,7
Muy Satisfecho	223	58,2
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

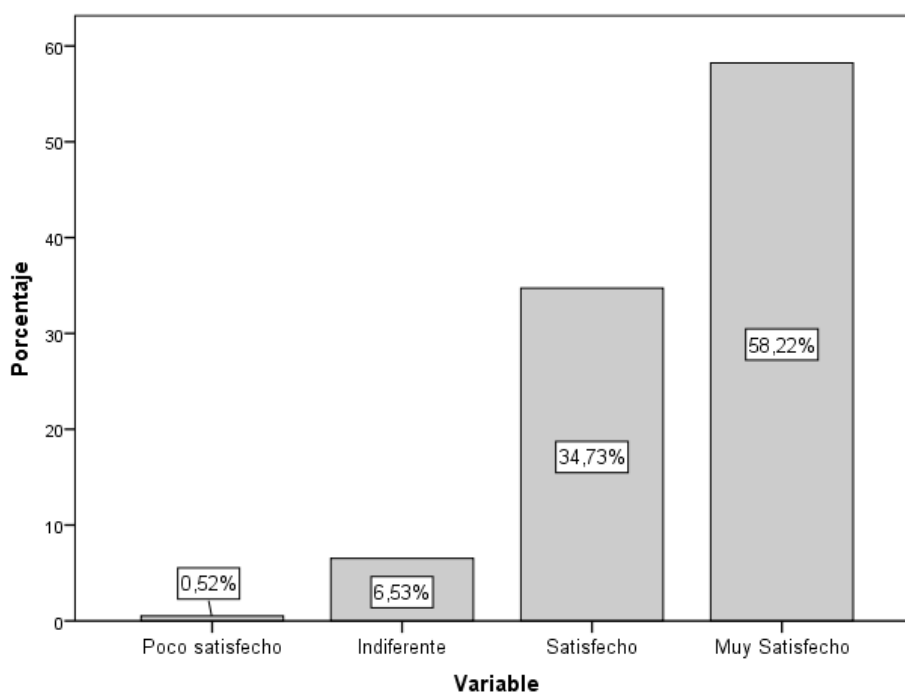


Gráfico 10-3: Diseño de las prendas

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Los encuestados presentan satisfacción en lo referente a los diseños de las prendas que oferta la tienda, tomando en consideración que estos siempre varían de acuerdo a las tendencias de moda. También se consideran los colores que están en tendencia.

Tabla 26-3: Iluminación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	5	1,3
Indiferente	20	5,2
Satisfecho	146	38,1
Muy Satisfecho	212	55,4
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

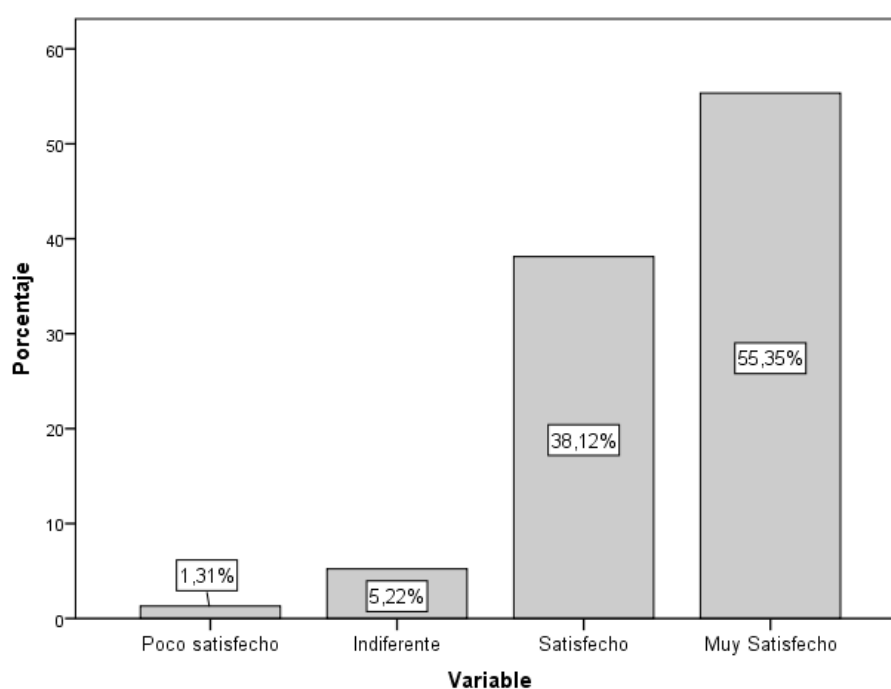


Gráfico 11-3: Iluminación

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La iluminación es la adecuada en el establecimiento, existen varias lámparas distribuidas en el interior que permiten al cliente mejor observación de los artículos, brindando un ambiente adecuado a la tienda. La iluminación resulta una de las acciones visuales importantes a considerar en el marketing sensorial, puesto que la luz puede incluso alterar la percepción del espacio, influye en el estado de ánimo, la productividad laboral y el aprendizaje, como lo indica el autor Manzano (2012) en la página 18.

Tabla 27-3: Limpieza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	32	8,4
Muy Satisfecho	351	91,6
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

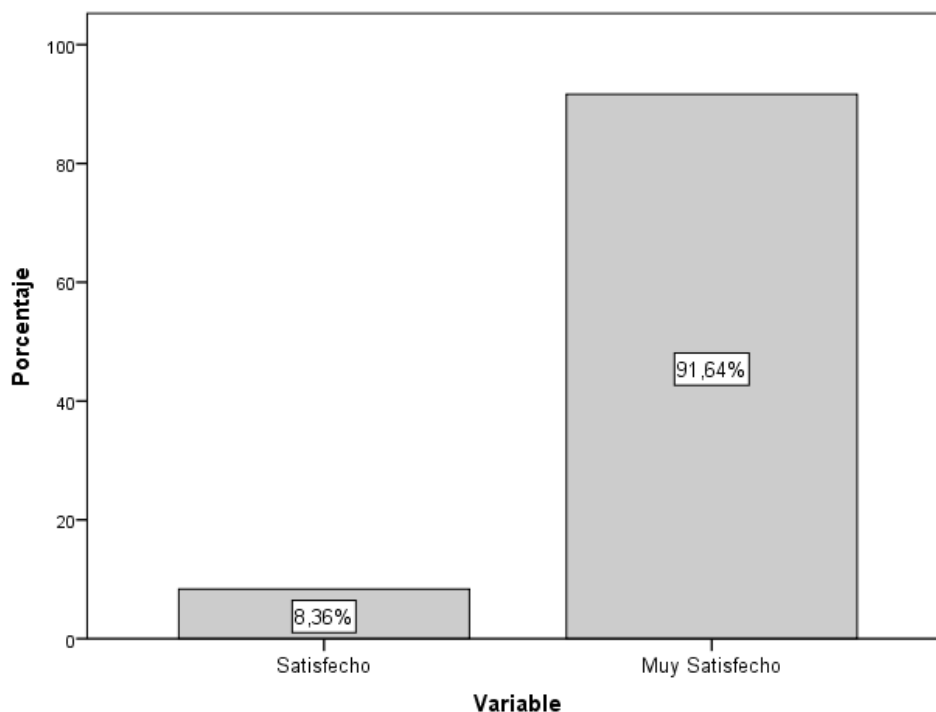


Gráfico 12-3: Limpieza

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La limpieza en el establecimiento es de manera continua, tanto del piso como de los mostradores, escaparates y artículos en general. La limpieza es un factor importante para que el cliente decida o no regresar en otra ocasión, por tal razón es importante siempre conservar el aseo.

Tabla 28-3: Disposición espacial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	15	3,9
Satisfecho	133	34,7
Muy Satisfecho	235	61,4
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

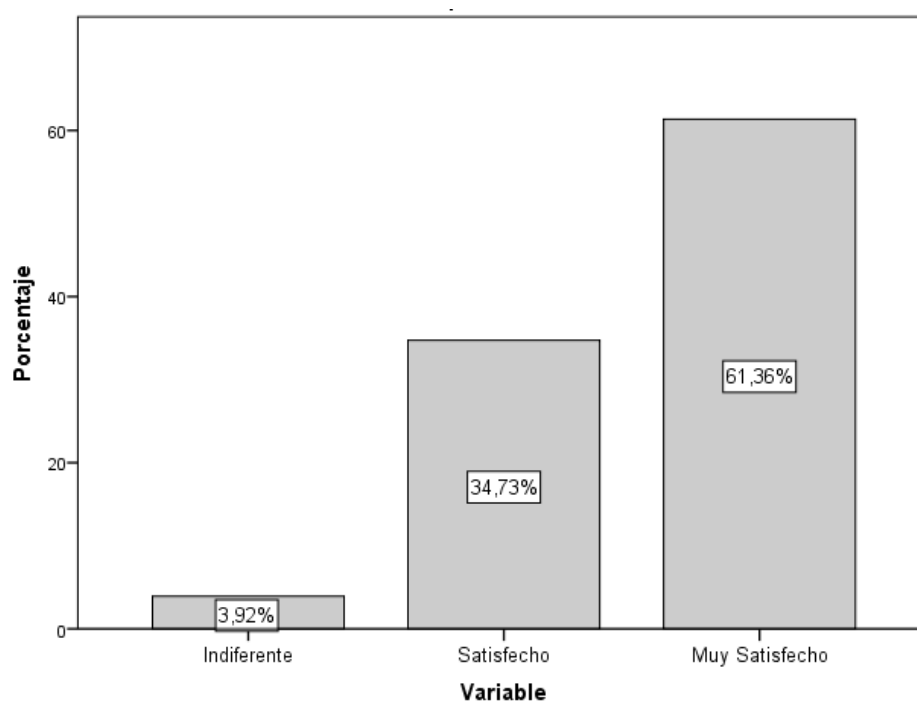


Gráfico 13-3: Disposición espacial

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La disposición espacial no es completamente la adecuada, teniendo en cuenta la anchura de los pasillos. Es importante considerar que, aunque los pasillos amplios disminuyen la superficie destinada a vender, estos ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, evitando problemas de fluidez de los clientes cuando está muy concurrido.

Tabla 29-3: Temperatura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	1	,3
Indiferente	13	3,4
Satisfecho	116	30,3
Muy Satisfecho	253	66,1
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

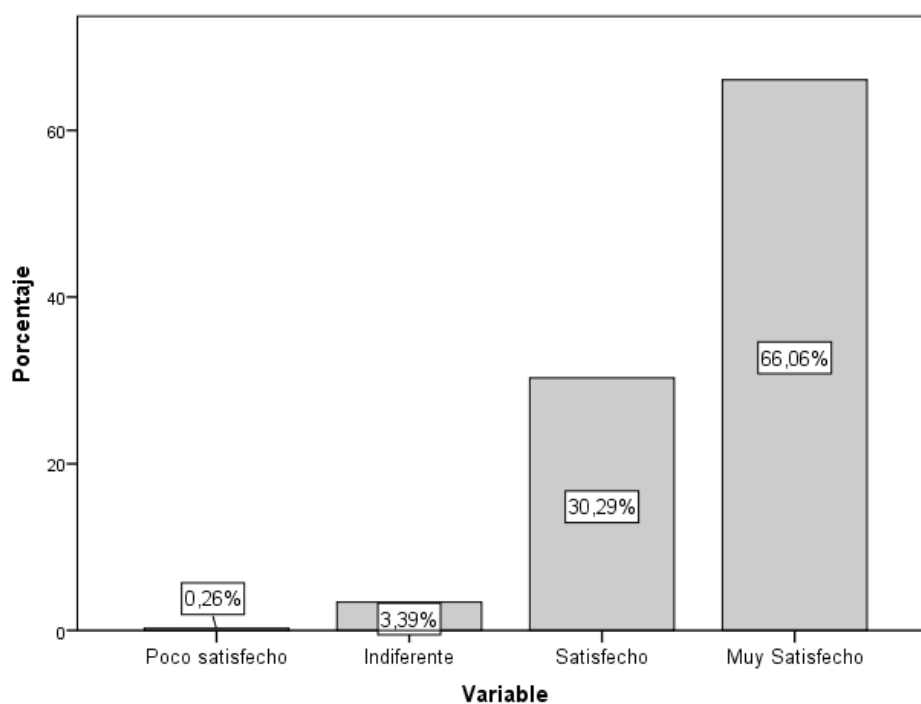


Gráfico 14-3: Temperatura

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

La temperatura es la adecuada puesto que el establecimiento posee aire acondicionado y este es manipulado dependiendo de la estación climática. Una temperatura adecuada se transforma en un ambiente armónico y por lo tanto en mayor estadía. La temperatura sugerida para este tipo de tiendas es de 23 grados.

Tabla 30-3: Accesibilidad a las prendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	1	,3
Indiferente	4	1,0
Satisfecho	27	7,0
Muy Satisfecho	351	91,6
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

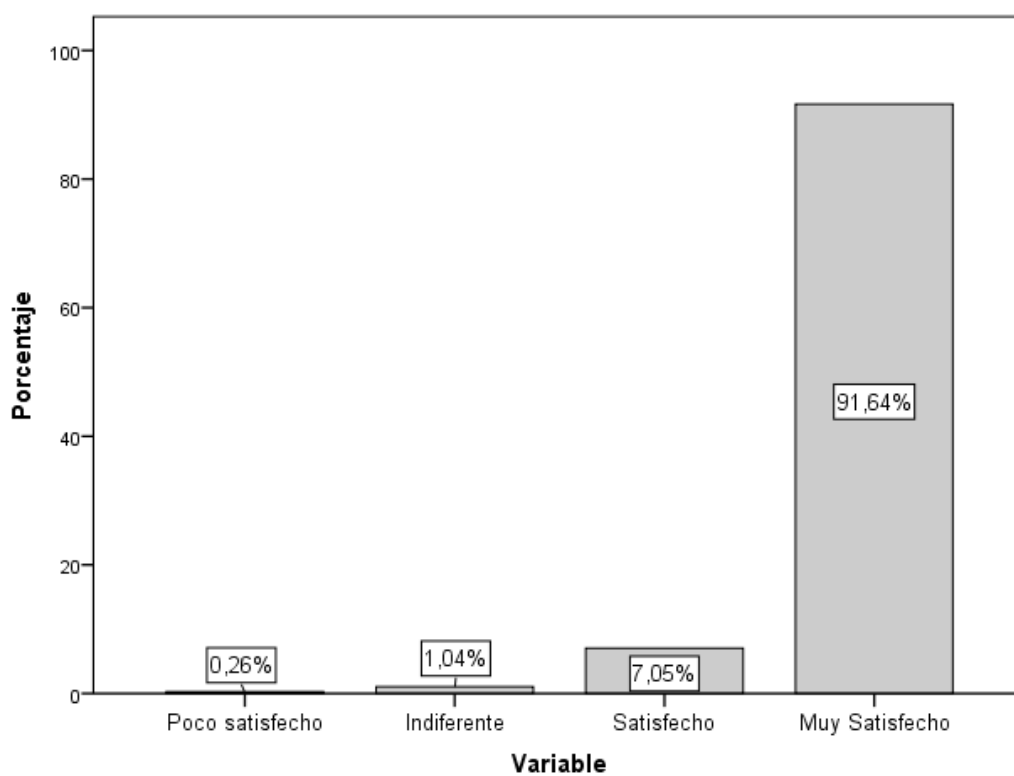


Gráfico 15-3: Accesibilidad a las prendas

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Es totalmente permitido a quienes visitan el establecimiento, poder tocar y medirse las prendas, así como los demás accesorios; pero siempre con el debido cuidado de no ensuciar ni maltratar al producto. Esto motiva a que el visitante muestre total satisfacción con este aspecto.

Tabla 31-3: Aroma del ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	8	2,1
Indiferente	94	24,5
Satisfecho	154	40,2
Muy Satisfecho	127	33,2
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

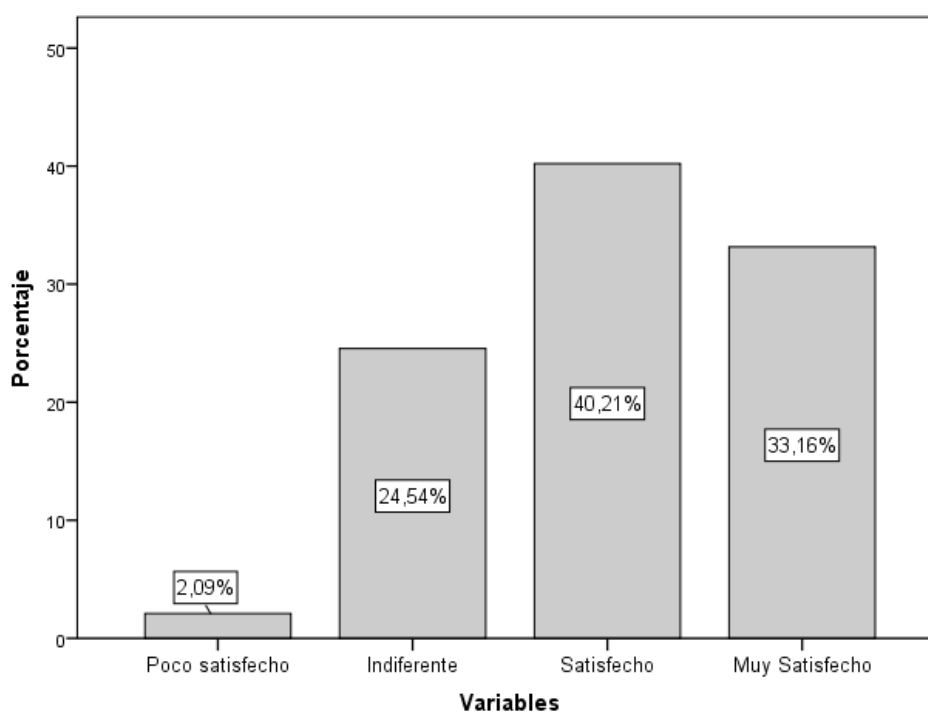


Gráfico 16-3: Aroma del ambiente

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

El establecimiento no cuenta con un aroma propio y que lo represente, por tal razón se refleja un nivel de satisfacción medio en relación al aroma del ambiente. Es importante destacar que el olfato es el sentido que genera mayor recordación en las personas como lo menciona el autor García & Lopera (2013) en la página 21. Además, la intención de visitar un establecimiento con olor agradable es mayor que cuando este no posee olor.

Tabla 32-3: Aroma de las prendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	,3
Poco satisfecho	2	,5
Indiferente	4	1,0
Satisfecho	66	17,2
Muy Satisfecho	310	80,9
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

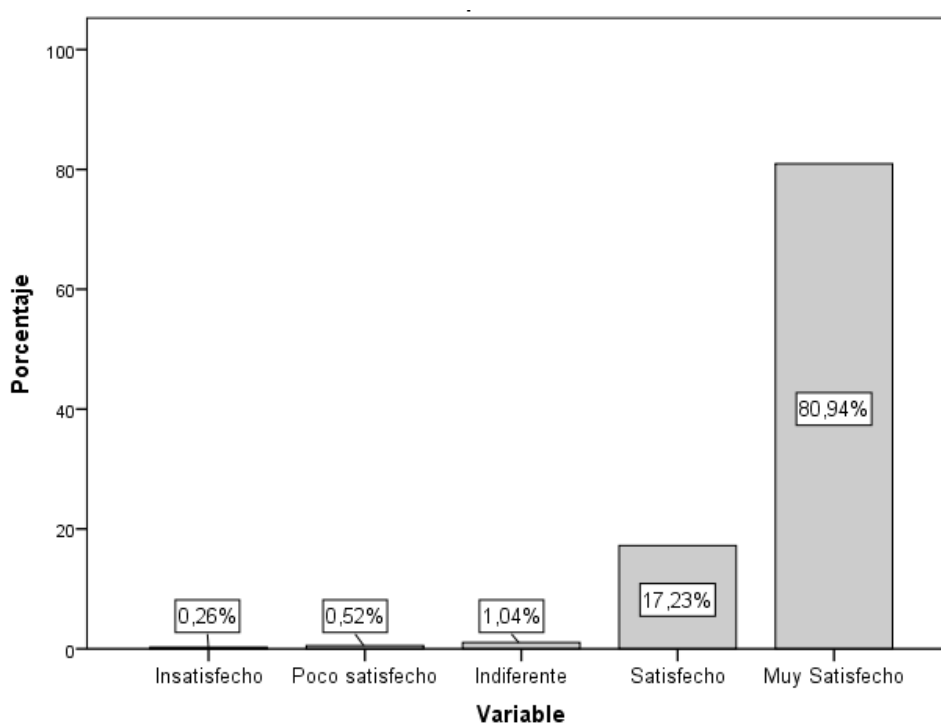


Gráfico 17-3: Aroma de las prendas

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

El aroma de las prendas es el adecuado por lo que un porcentaje significativo de encuestados se encuentran totalmente conforme con este aspecto.

Tabla 33-3: Música ambiental

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	84	21,9
Poco satisfecho	118	30,8
Indiferente	127	33,2
Satisfecho	40	10,4
Muy Satisfecho	14	3,7
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

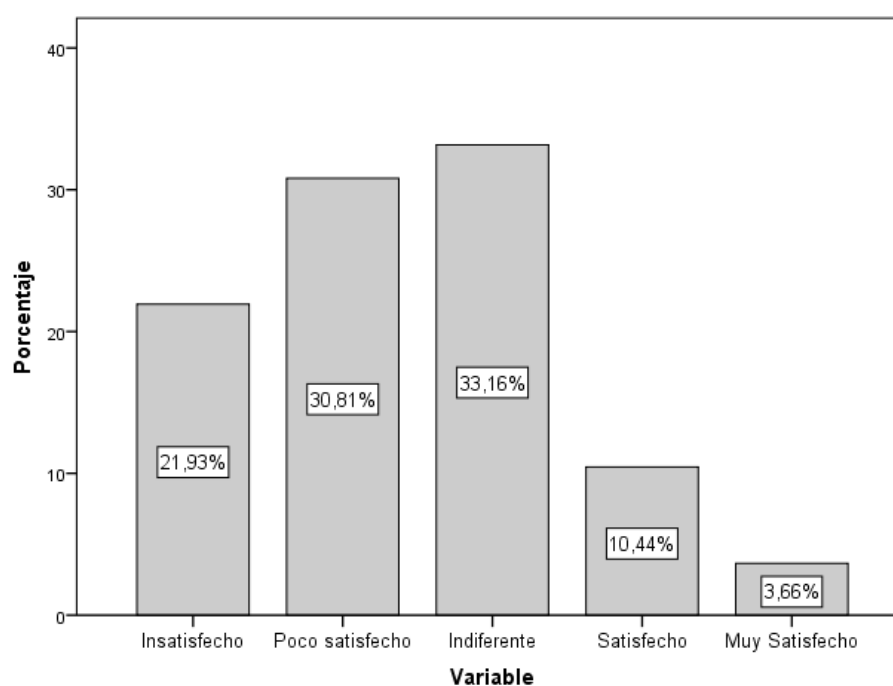


Gráfico 18-3: Música ambiental

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

En el establecimiento no se emite ningún tipo de música, factor que resulta un total desacuerdo para generar experiencia en el cliente. La música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés como lo indica el autor Ávalos (2013) en la página 19. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda.

Tabla 34-3: Ruido del exterior

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	9	2,3
Poco satisfecho	54	14,1
Indiferente	147	38,4
Satisfecho	99	25,8
Muy Satisfecho	74	19,3
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

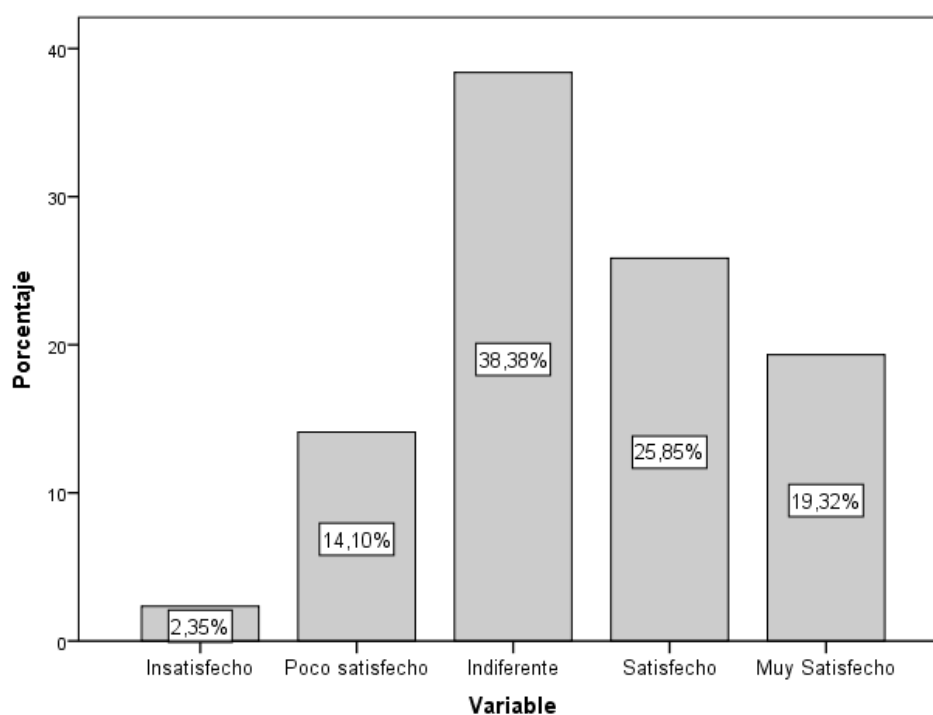


Gráfico 19-3: Ruido del exterior

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Al no emitir ritmos musicales en el establecimiento, se provoca que el ruido del exterior si sea percibido, sobre todo porque la tienda se encuentra localizada en una zona muy concurrida de la ciudad.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de aroma preferiría usted que la boutique tenga?

Tabla 35-3: Aroma que prefieren

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	48	12,5
Té blanco	23	6,0
Rosas	88	23,0
Jazmín	178	46,5
Cítrico	46	12,0
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

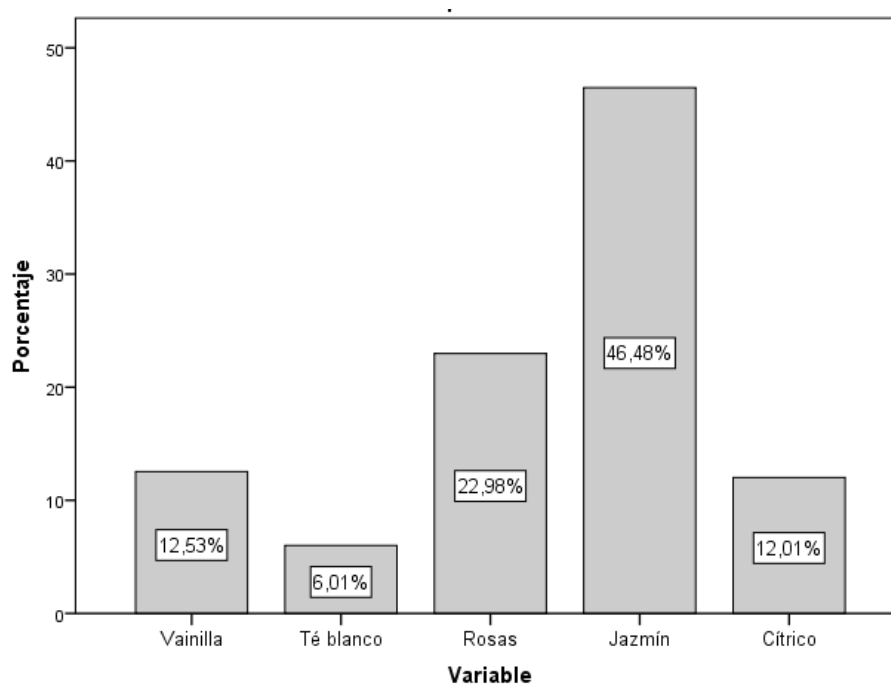


Gráfico 20-3: Aroma que prefieren

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Los aromas aconsejables para el establecimiento, indicados por los encuestados son el de rosas y mayormente el de Jazmín, recomendados también por una marca pionera y prestigiosa en el sector de la aromatización y cosmética llamada Luxury Fragancias. El jazmín según el equipo de profesionales de la mencionada marca, es un aroma común y suave, promueve la paz y la armonía, generando ideas positivas, además de ser un aroma muy elegante.

PREGUNTA 3: ¿Qué tipo de música usted considera adecuada se emita en la boutique?

Tabla 36-3: Estilo musical que prefieren

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ritmos latinos	19	5,0
Jazz	60	15,7
Deep House	65	17,0
Pop	120	31,3
Ritmos de moda	119	31,1
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

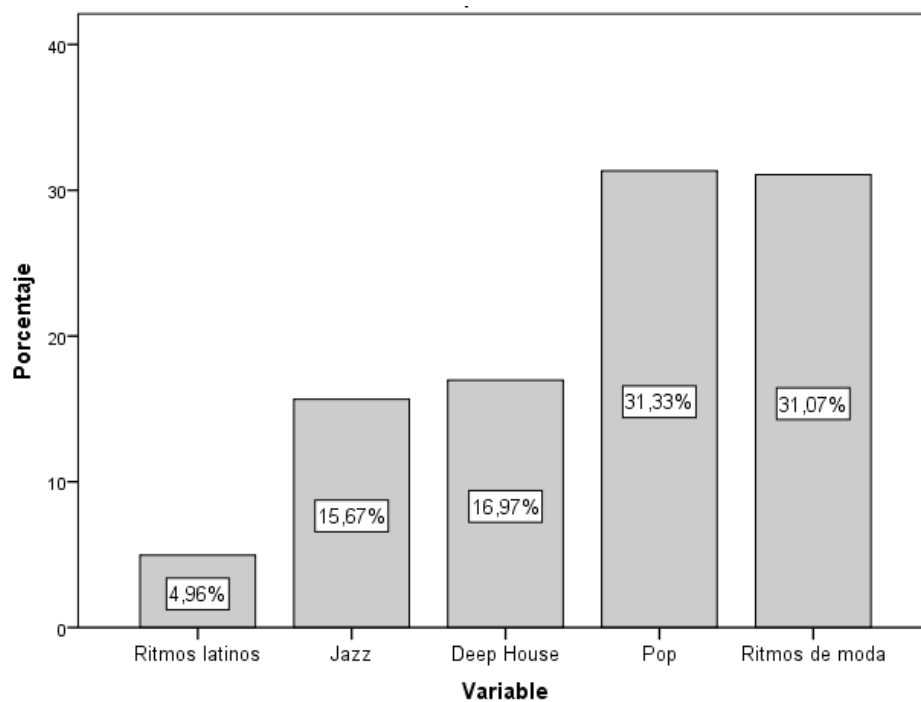


Gráfico 21-3: Estilo musical que prefieren

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

El estilo musical preferido es el pop, tanto en inglés como en español. Asimismo, los ritmos de moda poseen considerable aceptación para ser emitidos en el establecimiento. Es importante considerar que no solo basta con elegir correctamente los estilos musicales sino también un adecuado volumen.

3.8.3 Análisis e interpretación por sentidos

Tabla 37-3: Elementos visuales

Elementos	N	Suma	Media
Arquitectura de la boutique	383	1692	4,42
Exhibición de los artículos	383	1769	4,62
Colores utilizados en la decoración	383	1523	3,98
Decoración y estilo	383	1568	4,09
Marcas de las prendas	383	1772	4,63
Diseño de las prendas	383	1726	4,51
Iluminación	383	1714	4,48
Limpieza	383	1883	4,92
Disposición espacial	383	1752	4,57

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

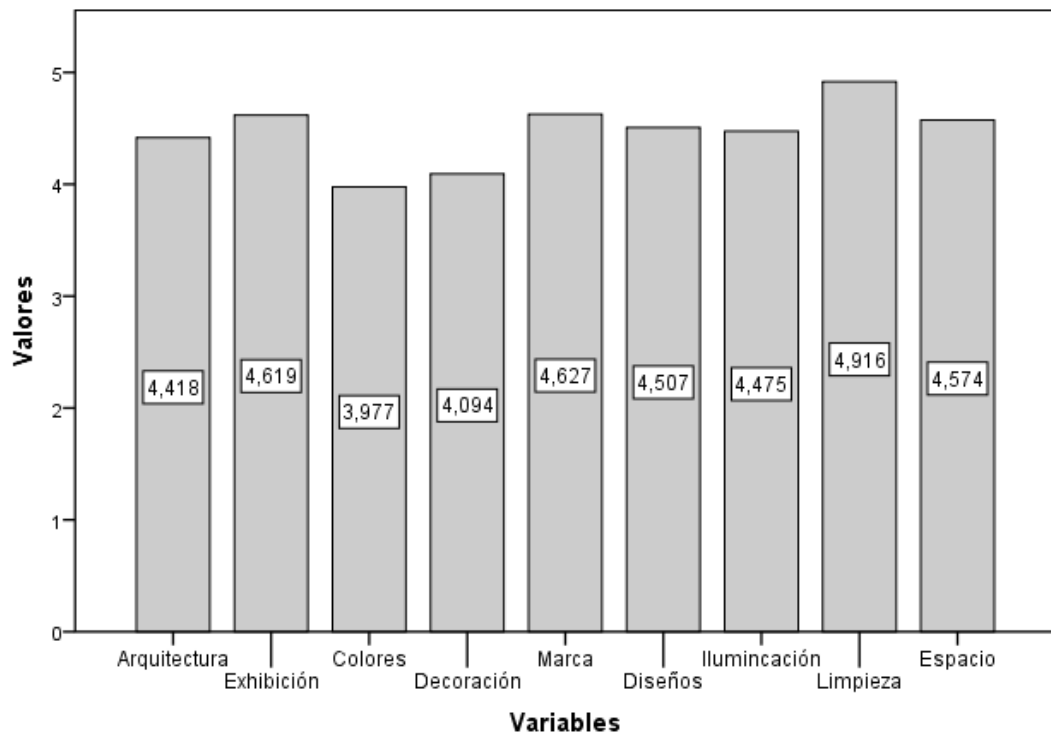


Gráfico 22-3: Elementos visuales

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

Los elementos visuales a los que es necesario prestarles mayor atención son los colores utilizados, la decoración y estilo.

Tabla 38-3: Elementos del tacto

Elementos	N	Suma	Media
Temperatura	383	1770	4,62
Accesibilidad a las prendas	383	1877	4,90

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

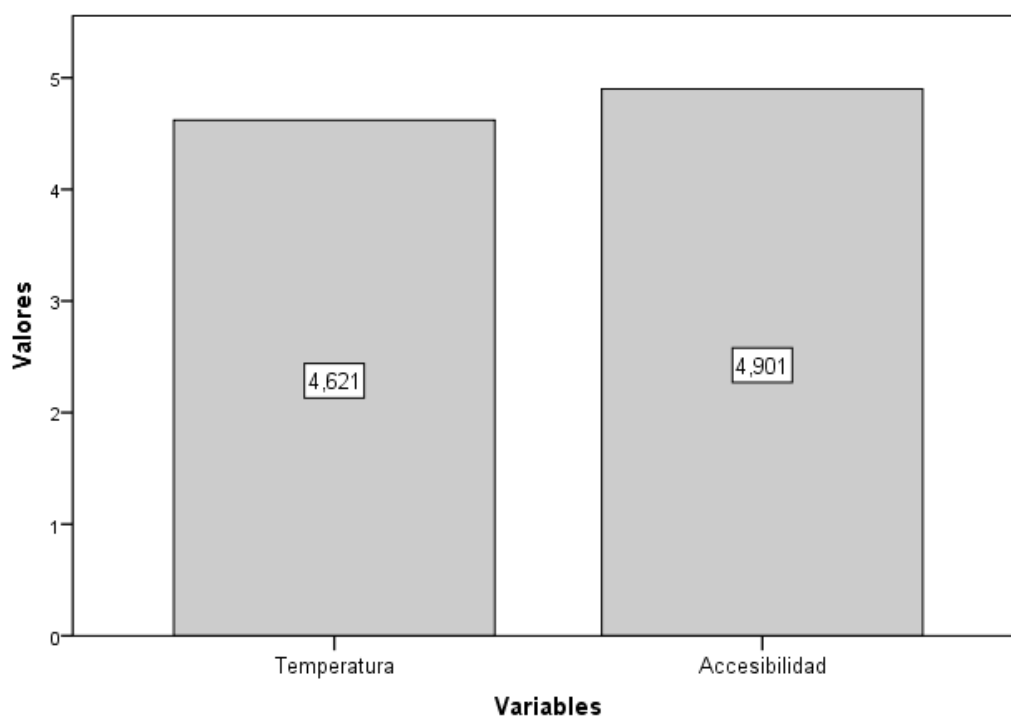


Gráfico 23-3: Elementos del tacto

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

En relación al tacto, sus elementos no presentan mayor inconformidad, sin embargo, el que requiere atención es la temperatura

Tabla 39-3: Elementos olfativos

Elementos	N	Suma	Media
Aroma del ambiente	383	1549	4,04
Aroma de las prendas	383	1831	4,78

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

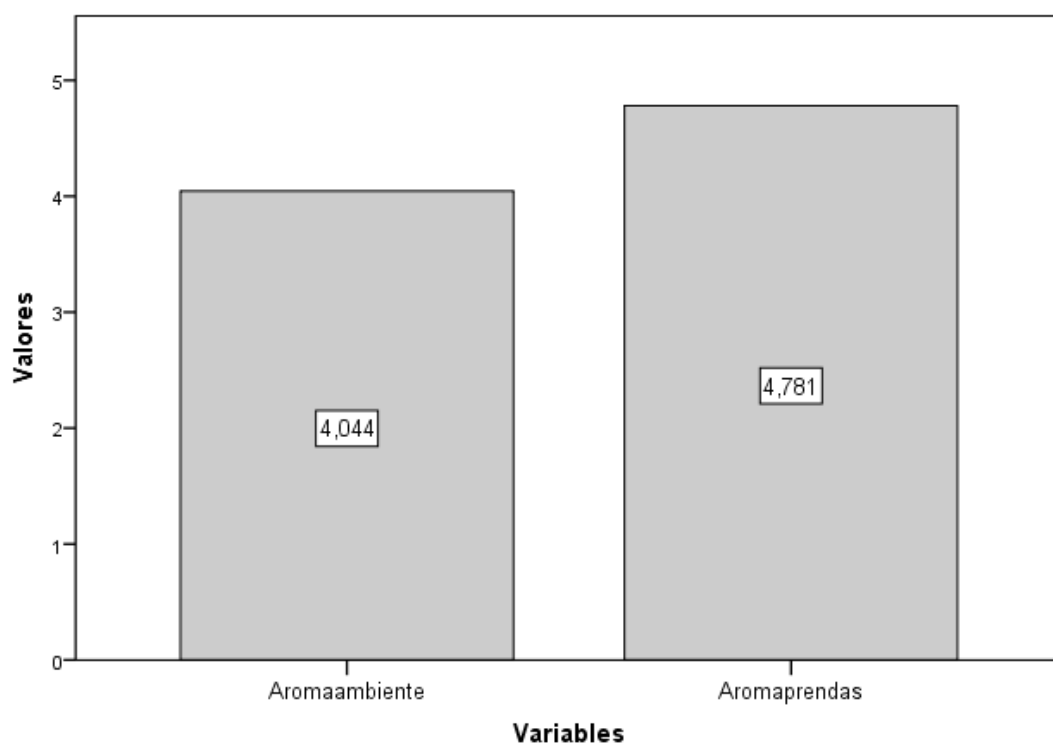


Gráfico 24-3: Elementos olfativos

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

De los elementos olfativos, el aroma del ambiente representa mayor requerimiento. Deben considerarse las preferencias presentadas por los encuestados en la pregunta 2 del cuestionario.

Tabla 40-3: Elementos auditivos

Elementos	N	Suma	Media
Música ambiental	383	931	2,43
Ruido del exterior	383	1324	3,46

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes de Toty Boutique

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

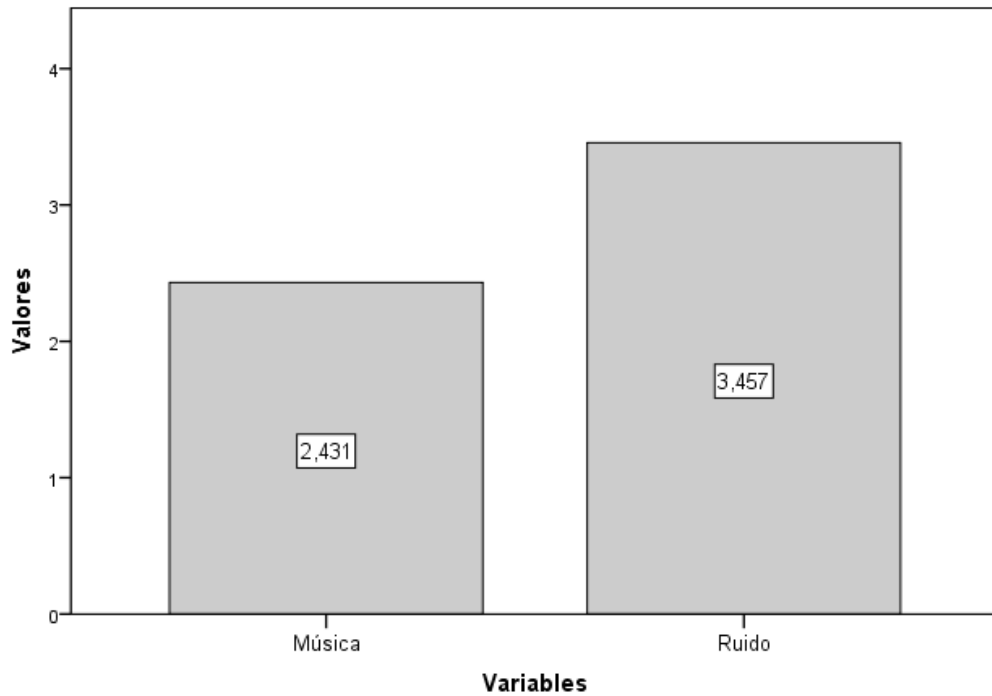


Gráfico 25-3: Elementos auditivos

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

De los elementos auditivos, la mayor atención la necesita el emitir música en el establecimiento. Elemento que al aplicarlo también disminuye la percepción del ruido externo. Deben considerarse las preferencias presentadas por los encuestados en la pregunta 3 del cuestionario.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Estrategia de aroma

Tabla 1-4: Estrategia de aroma

ESTRATEGIA DE AROMA	
ESTRATEGIA	Implementar un aroma distintivo en el establecimiento
OBJETIVO	Crear experiencias positivas en los clientes para lograr una visita más prolongada en la tienda y de esta manera incitar a un consumo mayor.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Clientes reales
TÁCTICA	Colocar un difusor de fragancia, utilizando el aroma de jazmín
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Difusor de fragancia
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

DIFUSOR DE FRAGANCIA



Figura 1-4: Difusor de aroma

4.2 Estrategia de música

Tabla 2-4: Estrategia de música

ESTRATEGIA DE MÚSICA	
ESTRATEGIA	Emitir ritmos musicales en el establecimiento
OBJETIVO	Fortalecer la experiencia auditiva en el establecimiento para prolongar el tiempo de permanencia del visitante y brindarle comodidad durante su estadía en la tienda.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Clientes reales
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un sistema de audio adecuado, emitiendo los géneros musicales escogidos por los encuestados: pop y ritmos de moda.• Crear un playlist en la plataforma Spotify, emitiendo un repertorio musical con los géneros escogidos. El manejo de esta plataforma permite que la misma propuesta musical sea emitida en todos los puntos de venta de Toty Boutique.• Las canciones no se deben repetir durante el día• La música no debe ser muy fuerte, sino solamente ser una presencia de la atmósfera comercial.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Plataforma musical Spotify
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

PLAYLIST EN SPOTIFY

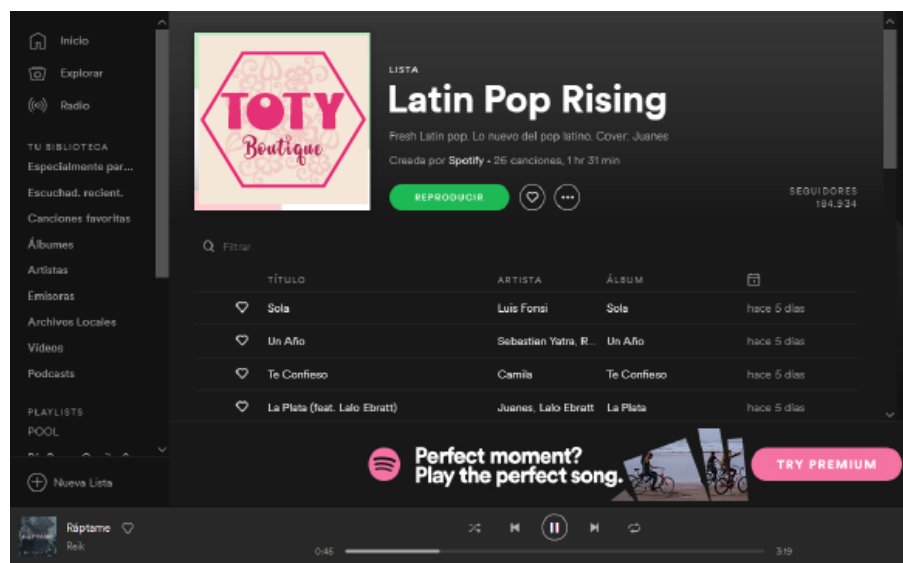


Figura 2-4: Cuenta en la plataforma musical Spotify

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.3 Estrategia visual

Tabla 3-4: Estrategia visual

ESTRATEGIA VISUAL	
ESTRATEGIA	Mejorar la decoración del interior del establecimiento
OBJETIVO	Incrementar el fortalecimiento de la imagen corporativa, brindándole al cliente un ambiente cómodo y agradable a su gusto, logrando así diferenciación y recordación de marca.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Clientes reales
TÁCTICA	Incluir en la decoración del establecimiento la marca de Toty Boutique
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Diseñador de interiores
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

LUGAR ESCOGIDO PARA LA DECORACIÓN



Figura 3-4: Lugar escogido para la decoración

APLICACIÓN DE LA DECORACIÓN



Figura 4-4: Aplicación de la decoración

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.4 Estrategia visual

Tabla 4-4: Estrategia visual

	ESTRATEGIA VISUAL
ESTRATEGIA	Colocar un Smart Tv en el establecimiento.
OBJETIVO	Mostrar información propia de la boutique al visitante, para crear vínculos afectivos con ellos y generar recordación de marca.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Clientes reales
TÁCTICA	Transmitir en la tv: La filosofía empresarial Redes sociales de la boutique Reproductor musical -Plataforma Spotify
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Smart Tv 42 pulgadas
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

UBICACIÓN DEL SMART TV



Figura 5-4: Ubicación del Smart TV

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

TRANSMISIÓN EN SMART TV



Figura 6-4: Contenido por transmitir en Smart TV (redes sociales)

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.5 Estrategia visual

Tabla 5-4: Estrategia visual

ESTRATEGIA VISUAL	
ESTRATEGIA	Crear espacios más amplios para el tránsito.
OBJETIVO	Proporcionar al cliente mayor comodidad al momento en que realice su recorrido por el establecimiento para evitar acumulación de personas y crear un ambiente con mayor amplitud.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Cientes reales
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir la cantidad de productos en exhibición. • Reordenar las perchas
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Tiempo de reestructuración
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento, colaboradores

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

EXHIBICIÓN DE ARTÍCULOS ACTUAL

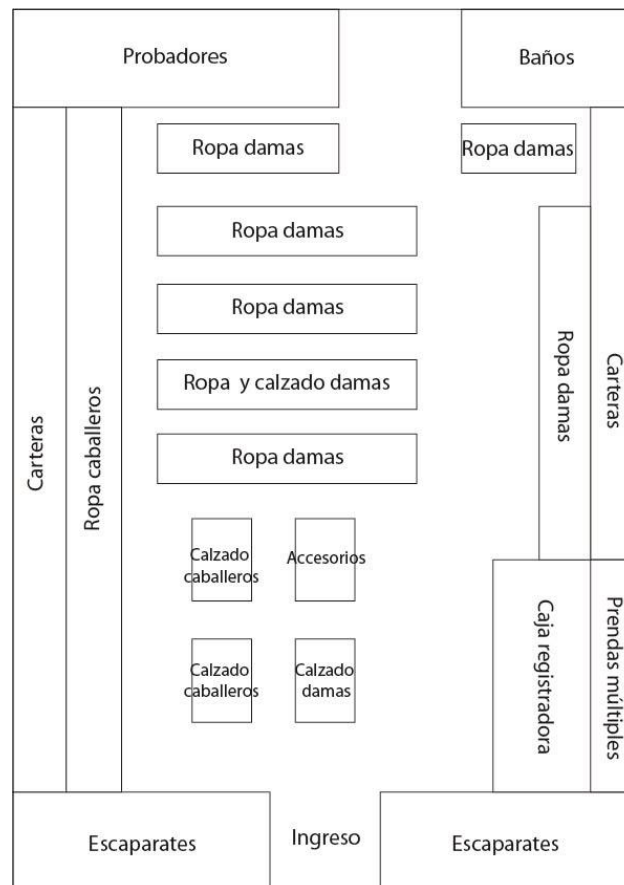


Figura 7-4: Exhibición de artículos actual

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

EXHIBICIÓN DE ARTÍCULOS PROPUESTA

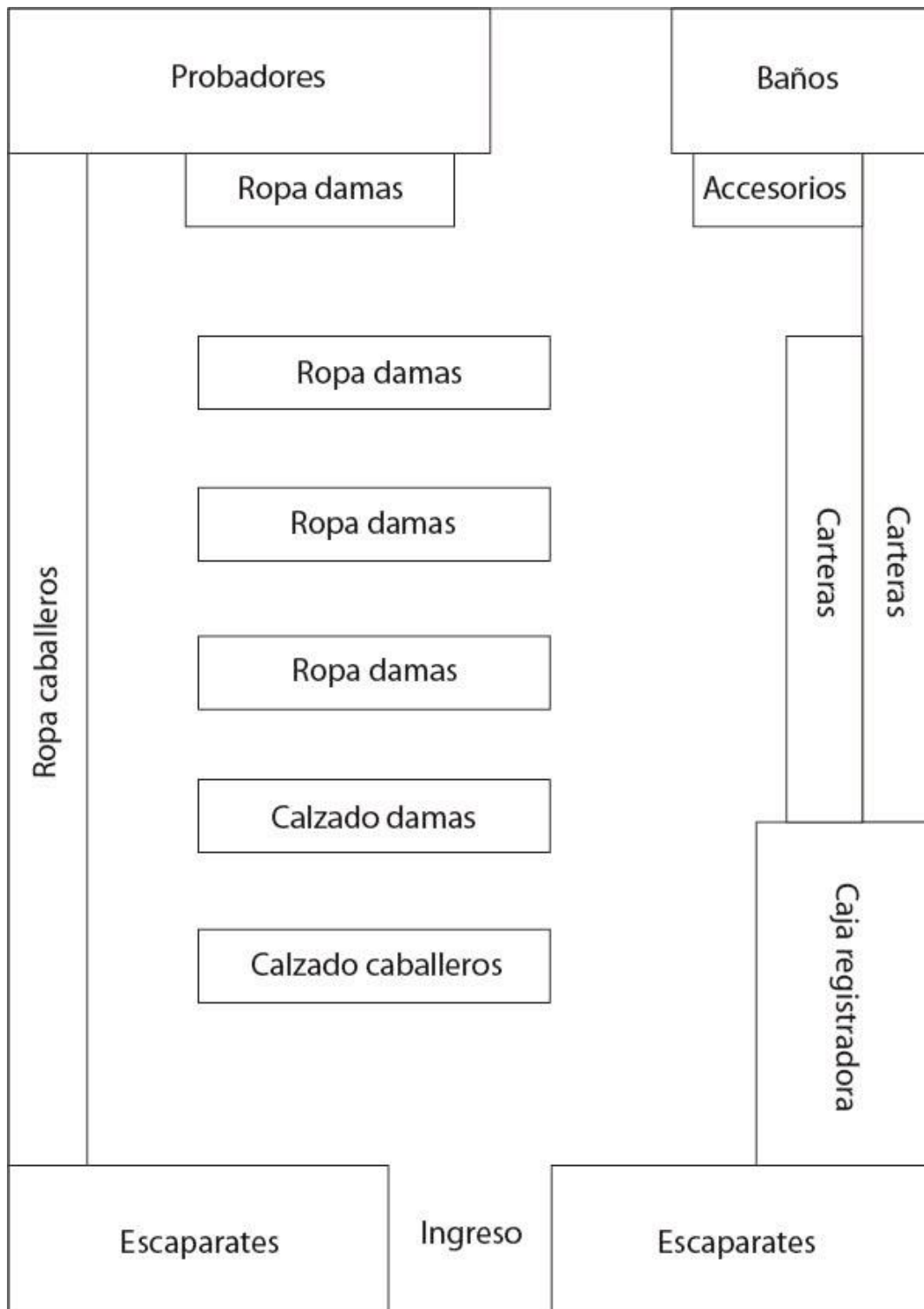


Figura 8-4: Exhibición de artículos propuesta

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.6 Estrategia de posicionamiento

Tabla 6-4: Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIA	Mejorar el manejo de redes sociales
OBJETIVO	Generar una imagen de transparencia y cercanía, construyendo la presencia de la marca en redes sociales para favorecer a la generación de confianza entre la empresa y el cliente.
AUDIENCIA A IMPARTAR	Clientes reales y potenciales.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• No realizar más de 1 o 2 publicaciones diarias para evitar saturar a los seguidores.• Utilizar los mismos hashtags en todas las publicaciones y redes que se utilicen• El horario recomendable para las publicaciones es de 13:00 h. a 15:00 h. y de 19:00 h. a 20:00 Especialmente los días jueves y viernes.• Diseñar marco para las publicaciones propias de la institución.
FRECUENCIA	Permanente
MEDIO	Redes Sociales
RESPONSABLE	Gerente-Propietario del establecimiento, colaboradores

Fuente: Recopilación de resultados de la investigación.

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

MARCO PARA LAS PUBLICACIONES PROPIAS DE LA INSTITUCIÓN

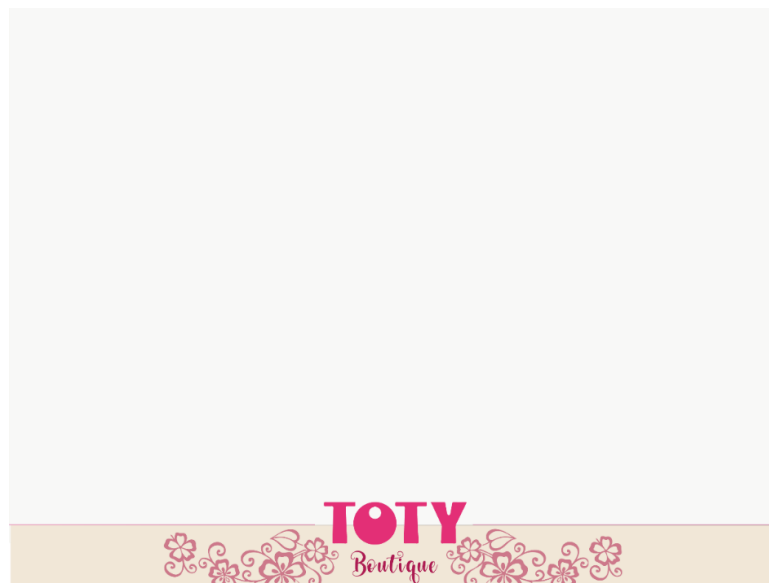


Figura 9-4: Marco para las publicación

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

APLICACIÓN DEL MARCO



Figura 10-4: Aplicación del marco para publicaciones

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019



Figura 11-4: Aplicación del marco para publicaciones

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.7 Cronograma

Tabla 7-4: Cronograma de estrategias y acciones

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	MESES					
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
ESTRATEGIA No.1: Implementar un aroma distintivo en el establecimiento						
Acción 1.1: Comprar un difusor eléctrico de fragancia		X				
Acción 1.2: Comprar esencia de aroma de jazmín		X				
Acción 1.3: Colocar el difusor en el lugar preferido		X				
Acción 1.4: Colocar en el difusor la esencia, cada vez que se requiera.		X	X	X	X	X
ESTRATEGIA No.2: Emitir ritmos musicales en el establecimiento						
Acción 2.1: Adquirir el sistema de audio		X				
Acción 2.2: Instalar el sistema de audio		X				
Acción 2.3: Adquirir la cuenta en la plataforma Spotify		X				
Acción 2.4: Incluir los tipos de géneros musicales escogidos en las playlist correspondientes		X				
Acción 2.5: Actualizar la Playlist frecuentemente		X	X	X	X	X
ESTRATEGIA No.3: Mejorar la decoración del interior del establecimiento						
Acción 3.1: Realizar el modelo del diseño requerido	X					
Acción 3.2: Utilizar programas de edición de imágenes para realizar un bosquejo de la implementación del diseño	X					
Acción 3.3: Contratar los servicios de un profesional para desarrollar la implementación del diseño		X	X	X		
ESTRATEGIA No.4: Colocar un Smart Tv en el establecimiento.						
Acción 4.1: Comprar el Smart TV		X				
Acción 4.2: Instalar el Smart TV		X				
Acción 4.3: Transmitir el contenido correspondiente		X	X	X	X	X

ESTRATEGIA No.5: Mejorar el manejo de redes sociales						
Acción 5.1: Diseñar marco para las publicaciones propias de la institución.	X					
Acción 5.2: Definir los nuevos tipos de publicaciones a realizar	X					
Acción 5.3: Realizar publicaciones en las redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram)	X	X	X	X	X	X
Realizado por: Vera, Jennifer; 2019						

4.8 Mecanismos de seguimiento

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada

1= Iniciada

2= Ejecutada parcialmente

3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado

4 = Implantada

Tabla 8-4: Mecanismos de seguimiento de las estrategias y acciones

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	RESPONSABLE	CONTROL				
		0	1	2	3	4
ESTRATEGIA No.1: Implementar un aroma distintivo en el establecimiento						
Acción 1.1: Comprar un difusor eléctrico de fragancia	GERENTE					
Acción 1.2: Comprar esencia de aroma de jazmín	GERENTE					
Acción 1.3: Colocar el difusor en el lugar preferido	GERENTE					
Acción 1.4: Colocar en el difusor la esencia, cada vez que se requiera.	COLABORADORES					
ESTRATEGIA No.2: Emitir ritmos musicales en el establecimiento						
Acción 2.1: Adquirir el sistema de audio	GERENTE					
Acción 2.2: Instalar el sistema de audio	GERENTE					
Acción 2.3: Adquirir la cuenta en la plataforma Spotify	GERENTE					
Acción 2.4: Incluir los tipos de géneros musicales escogidos en las playlist correspondientes	COLABORADORES					

Acción 2.5: Actualizar la Playlist frecuentemente COLABORADORES

ESTRATEGIA No.3: Mejorar la decoración del interior del establecimiento

Acción 3.1: Realizar el modelo del diseño requerido GERENTE

Acción 3.2: Utilizar programas de edición de imágenes para realizar un bosquejo de la implementación del diseño GERENTE

Acción 3.3: Contratar los servicios de un profesional para desarrollar la implementación del diseño GERENTE

ESTRATEGIA No.4: Colocar un Smart Tv en el establecimiento.

Acción 4.1: Comprar el Smart TV GERENTE

Acción 4.2: Instalar el Smart TV GERENTE

Acción 4.3: Transmitir el contenido correspondiente COLABORADORES

ESTRATEGIA No.5: Mejorar el manejo de redes sociales

Acción 5.1: Diseñar marco para las publicaciones propias de la institución. GERENTE

Acción 5.3: Realizar publicaciones en las redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram) COLABORADORES

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

4.9 Presupuesto

El presupuesto es realizó considerando los seis meses expuestos en el cronograma:

Tabla 9-4: Presupuesto para la ejecución de las estrategias

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Implementar un aroma distintivo en el establecimiento	
Difusor de aroma	\$23
Esencias	\$ 17
Emitir ritmos musicales en el establecimiento	
Sistema de audio	\$50
Pago por Spotify Premium	\$36
Mejorar la decoración del interior del establecimiento	
Pago a diseñador de interiores	\$250
Colocar un Smart Tv	
Smart TV de 42"	\$520
Mejorar el manejo de redes sociales	
Pago de servicio de internet	\$126
TOTAL	\$1022

Realizado por: Vera, Jennifer; 2019

CONCLUSIONES

El principal problema de Toty Boutique es el desarrollo limitado de estrategias de marketing que favorezcan a fortalecer su imagen corporativa; aspecto que repercute también de forma relevante en el éxito, reconocimiento y en la aceptación del establecimiento por parte de los clientes reales y potenciales.

El marketing sensorial puntualiza la manera de construir una imagen corporativa basada en la estimulación de los sentidos y en la generación de experiencias que provoquen emociones positivas en los visitantes de una atmósfera comercial. A través del marketing sensorial se genera en el cliente mayor valor, brindándole un tipo de entorno adecuado y considerando sus gustos y preferencias.

Con la investigación de mercado realizada se logró evidenciar que el perfil de consumidor de Toty Boutique está conformado por mujeres en edad comprendida entre 15 y 55 años. De los elementos sensoriales analizados en el estudio, el que requiere mayor atención es la música ambiental, considerando que no se emite ningún tipo de música, provocando que el ruido del exterior sea percibido en mayor volumen.

Las estrategias de marketing sensorial expuestas en el marco propositivo se elaboran para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Toty Boutique, por tal razón y para que dichas estrategias tengan éxito se ha planteado un cronograma y mecanismos de seguimiento que contribuyan a que se cumpla con los tiempos y responsabilidades previstas.

RECOMENDACIONES

Es necesario que la empresa tome en consideración el problema planteado, ya que es un reflejo de lo que no está haciendo correctamente y que de cierta manera afecta en su desempeño. Especialmente debe tomar en cuenta el manejo de procesos internos, el mismo que conlleva una planificación adecuada y fundamentada en un orden lógico de cada acción; asimismo es relevante el uso de herramientas de comunicación como la publicidad y la promoción de ventas para alcanzar el posicionamiento deseado.

Es recomendable aplicar estrategias de diferenciación y fidelización, ya que el mercado de la moda es extremadamente amplio y es necesario enamorar al cliente para sobresalir en el mercado; considerando este punto de vista y la aplicación de marketing sensorial se plantea como opción el proporcionar un chocolate al visitante, en días especiales como: el día de la mujer, víspera y día de navidad, fin de año y año nuevo, día de la madre y del padre; esto con el objetivo de garantizarle una experiencia agradable y distinta, evocando emociones positivas y creando vínculos afectivos con ellos.

Considerando el estudio realizado y las falencias detectadas, resulta importante la aplicación de las estrategias propuestas y en el tiempo establecido, puesto que han sido creadas para el fortalecimiento de la imagen de Toty Boutique y para mejorar la percepción que tienen los clientes hacia el establecimiento; factores que mientras más rápido se obtengan, influyen en el desarrollo económico de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar, J. (2017). *Formación gerencial*. Recuperado de: http://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/#Cifras_relevantes_de_medios_de_comunicacion_en_Ecuador_a_febrero_2017
- Alvarado, V. (2011). *Sesión de aprendizaje*. Recuperado de: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience la fórmula del éxito para enamorar al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=dPUmDQAAQBAJ&pg=PT103&dq=marketing+auditivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiy4qJ6f3eAhXSmVkKHfUsAIYQ6AEINDA C#v=onepage&q=marketing%20auditivo&f=false>
- Ávalos, B. (2013). *Marketing sensorial*. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/05/sensorial-oido.html>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *La economía ecuatoriana*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- Bravo, J. (1994). *Los secretos del merchandising activo como ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PA90&dq=que+es+una+tienda+espectaculo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHtbP3p5jeAhXLJt8KHfUZBtgQ6AEIRTAG#v=onepage&q&f=false>
- Calzada, H. (2017). *La importancia del análisis económico para los mercados financieros*. [Entrada de blog]. Recuperado de : <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3616171-importancia-analisis-economico-para-mercados-financieros>
- Cantero, J. (2014). *Marketing táctil: la experiencia única de tener el mundo al alcance de tu dedo*. Recuperado de: <https://josecantero.com/2014/03/09/marketing-tactil-y-touchpad-la-experiencia-unica-de-tener-el-mundo-al-alcance-de-tu-dedo/>
- Chávez, A., & Villavicencio, S. (2012). *Modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/102/1/T-ULVR-0054.pdf>
- Código de Trabajo del Ecuador. (2018). *Obligaciones y beneficios de empleadores y empleados*. Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo. (2018). *Participación de Chimborazo en el mercado nacional*. Recuperado de: <http://cee.org.ec/Gremios/corporacion-de-camaras-de-la-produccion-de-chimborazo/>
- Diario Expansión. (15 de noviembre de 2017). Importaciones de mercancías Ecuador. *Expansión*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/ecuador>
- Diario El Comercio. (12 de abril de 2018). Radiografía de la provincia de Chimborazo. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/pages/chimborazo-atrae-inversiones.html>
- Diccionarios LTD. (2013). *Definición de la palabra recuerdo*. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/recuerdo>
- Díez de Castro, E. (2014). *Influencia de la música en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303856142_INFLUENCIA_DE_LA_MUSICA_EN_EL_COMPORTEAMIENTO_DE_LOS_CONSUMIDORES_MUSIC_INFLUENCE_IN_THE_CUSTOMER_BEHAVIOR
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyc-exZjeAhXhUt8KHXY9BFoQ6AEIKjAB#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>
- Ecuador en Cifras. (2013). *Proyecciones poblacionales cantonales de Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Equipo Vértice. (2017). *Conocimiento del producto: su presentación al cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=xSIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gallegos, A. (2015). *La imagen corporativa*. Recuperado de : <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- García, A., & Bória, S. (2005). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=dphrkQacmPsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, C. (2014). *Diferencias entre emociones, sentimientos y sensaciones*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>
- García, H., & Lopera, G. (2013). *El Marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro*

- comercial *El Tesoro de la ciudad de Medellín*. Revista Latinoamericana de Publicidad , 2(1), 3. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804/2447>
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Hirsch, A. (2013). *Los efectos de olores en la percepción de productos*. Chicago: Uchospital.
- Ideaspropias Editorial. (2014). *Colaboración con la política comercial de la empresa: los elementos de las políticas comerciales de las diversas empresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=EvkUZJygxBwC&pg=PA111&dq=la+importancia+de+la+colaboracion+entre+departamentos+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8q-za1f3eAhUDrIkKHVz-DLMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20importancia%20de%20la%20colaboracion%20entre%20depa>
- Ilustre Municipio de Riobamba. (2018). *Patentes registradas*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *Tasas de aportación*. Recuperado de: <https://www.iess.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14^a. ed. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11^a. ed. México: Cengage Learning.
- Lendermar, M. (2013). *Marketing experiencial: la evolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- León, A. (2016). *XVIII Congreso de Marketing 2019 AEMARK*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=FLMnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, S. (2012). *El marketing sensorial*. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación
- Martínez, P. (2013). *La participación de los trabajadores en las utilidades de las Empresas*. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/la-participacion-de-los-trabajadores-en-las-utilidades-de-las-empresas>
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Comercio Exterior y Inversiones. (2018). *Barreras comerciales*. Recuperado de: : <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Guia-de-Inversiones-sept-2018.pdf>
- Nevárez, D. (9 de agosto de 2018). Ecuador continúa con un PIB per cápita por debajo de la media latinoamericana. *La Hora*. Recuperado de:

<https://lahora.com.ec/noticia/1102177202/ecuador-continua-con-un-pib-per-capita-por-debajo-de-la-media-latinoamericana->

- Observatorio de Complejidad Económica. (2018). *Complejidad económica Ecuador*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/>
- Olivera, G. (2013). *Marketing sensorial: cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/245424894/Tesis-Marketing-Sensorial-Gabriel-Olivera>
- Ortíz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia en la ciudad de Medellín*. (Tesis de pregrado, Universidad de Medellín). Recuperado de: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Ortíz, M. (2014). *Marketing: concepto y aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pacheco, S. (2014). *Los cinco sentidos en el marketing*. Recuperado de: <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Ríos, K. (2018). *Significado de estrategia*. Recuperado de: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rivera, V. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1
- Ruffino, M. (2014). *La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*. (Tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116523.pdf>

- Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda.* (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2018). *Importaciones.* Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *Definición de la institución.* Recuperado de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Misión de la institución.* Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing.* Madrid: ESIC.
- Valencia, V., & Arias, I. (2010). *Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail.* Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
- Vivero, M. (2015). *Marketing olfativo: una aplicación en el almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de Quito.* (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5086>
- Zenith. (2013). *El marketing de los sentidos: tócame.* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>



ANEXOS

Anexo A: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Capítulo VII

Regímenes Aduaneros

Sección I

Regímenes de Importación

Art. 147.- Importación para el consumo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Art. 148.- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

Art. 149.- Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo. - Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán autorizarse instalaciones industriales, que, al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código. Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.

Art. 150.- Reposición de mercancías con franquicia arancelaria. - Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

Art. 151.- Transformación bajo control aduanero.- Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos

aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

Art. 152.- Depósito aduanero. - Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables.

Art. 153.- Reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado.

Anexo B: Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



INSTRUCCIONES:

Marque con una x su respuesta.

OBJETIVO:

Determinar la utilización de elementos ambientales en TOTY BOUTIQUE

DATOS GENERALES

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD: 15-35 años () 36-55 años () Más de 55 años ()

CUESTIONARIO

- 1. Determine su grado de satisfacción respecto a los elementos ambientales de TOTY BOUTIQUE presentados a continuación, en una escala de 1 (insatisfecho) a 5 (muy satisfecho)**

ELEMENTOS	SATISFACCIÓN				
	1	2	3	4	5
Arquitectura de la boutique					
Exhibición de los artículos					
Colores utilizados en la decoración					
Decoración y estilo					
Marcas de las prendas					
Diseño de las prendas					
Iluminación					
Limpieza					
Disposición espacial					
Temperatura					
Accesibilidad a las prendas (tocar, medir)					
Aroma del ambiente					
Aroma de las prendas					
Música ambiental					
Ruido del exterior					

2. ¿Qué tipo de aroma preferiría usted que la boutique tenga?

Vainilla () Té blanco () Rosas () Jazmín () Cítrico ()

Otro, especifique:.....

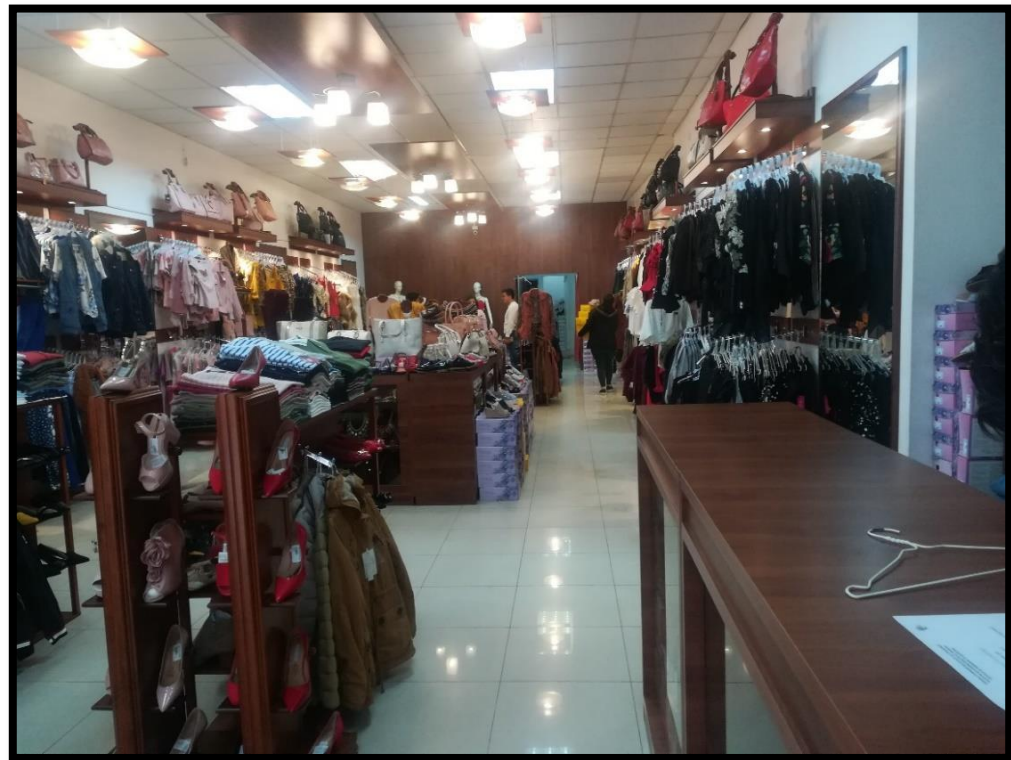
3. ¿Qué tipo de música usted considera adecuada se emita en la boutique?

Ritmos latinos () Jazz () Deep House () Pop () Ritmos de moda ()

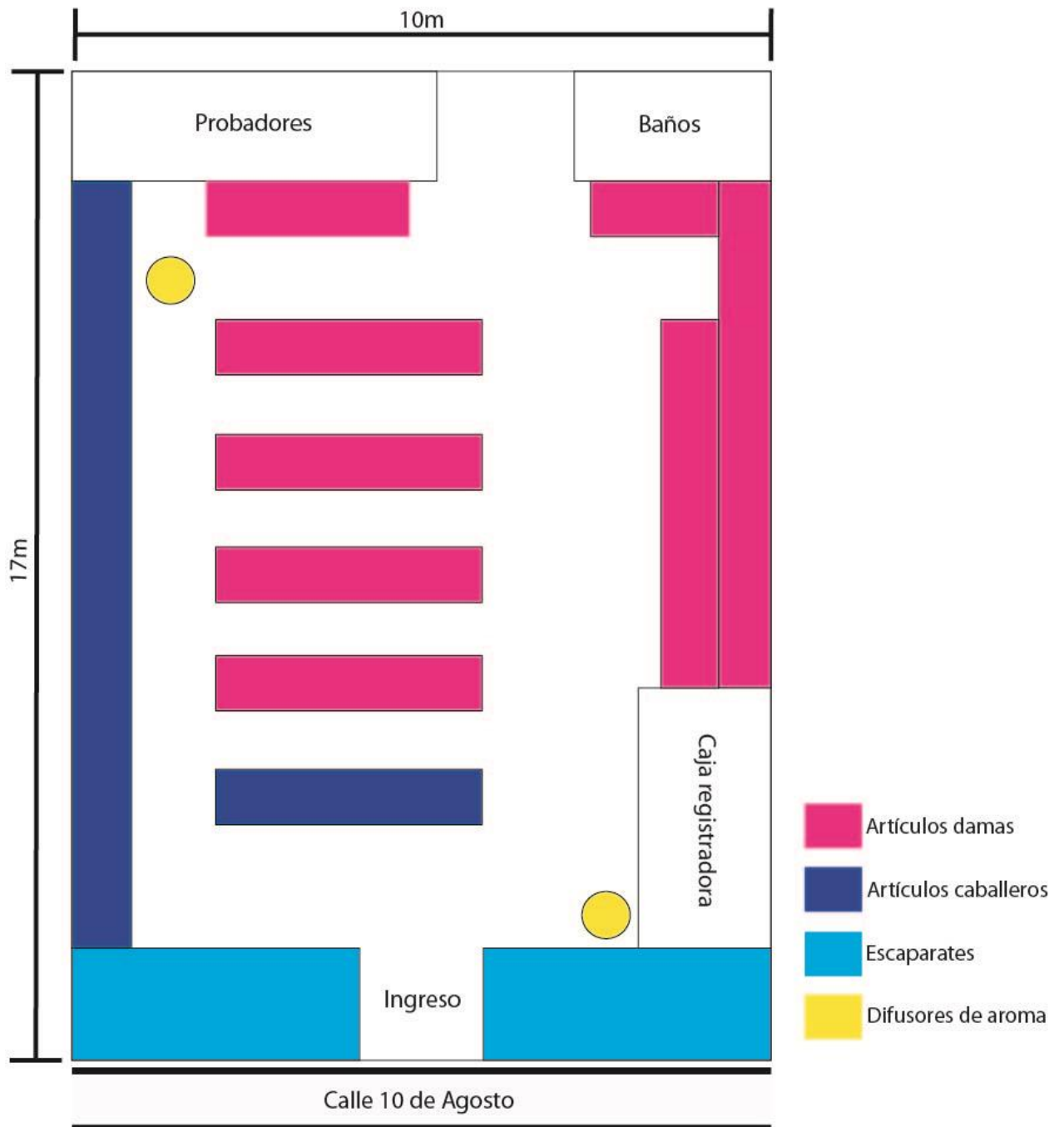
Otro, especifique:.....

Se le agradece su colaboración.

Anexo C: Fotos del establecimiento



Anexo D: Mapeo de Toty Boutique



Anexo E: Fotos del proceso de encuestas

