



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA SAGA FALABELLA EN LA CIUDAD
DE ICA EN EL PERIODO 2015”.**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR : CARLOS EMILIO CÁRDENAS CONDEÑA

ICA – PERÚ

2015

DEDICATORIA.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor

AGRADECIMIENTO

A mis maestros por sus enseñanzas, a mis familiares y a todas las personas que me apoyaron para realizar este trabajo

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Merchandising visual y Comportamiento del Consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015”, tuvo por objetivo; Analizar de qué manera el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. Además el estudio comprendió a los clientes que compraron productos en la tienda en el mes de Agosto que según registros fueron 4500 aproximadamente, estableciéndose una muestra de 163 personas a encuestar.

El método utilizado fue el inductivo deductivo, dado que los elementos del objeto de estudio no pueden ser enumerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual se obtendrá aplicando una encuesta a los clientes de la empresa.

Se concluye que:

- Existe influencia significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.420, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que incrementa el merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.
- Existe influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.283, la cual resulta ser positiva débilmente pero significativa. Es decir a medida que se incrementa la innovación y renovación constante, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.
- Existe influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga

Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.506, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que se incrementa los factores relacionados con el merchandising, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Merchandising, Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico.

ABSTRACT

I titled this thesis: "Visual Merchandising and Consumer Behavior in Saga Falabella store in the city of Ica in the period 2015", was aimed at; Analyze how visual merchandising influences consumer behavior in the Saga Falabella store in the city of Ica in 2015. In addition the study period comprised customers who bought products in the store in the month of August that according to records 4500 were about establishing a sample of 163 people surveyed.

The method used was deductive inductive, since the elements of the subject matter may not be listed and studied in its entirety, taking a representative sample, that allows to generalize the set of possible behaviors of the variables studied in this research, which You are obtained by applying a survey of customers of the company.

It is concluded that:

- There is significant influence between the visual merchandising and consumer behavior in the Saga Falabella store in the city of Ica in the period 2015. The correlation found was 0.420, which proves to be positive but relatively strong significant. That is as it increases the visual merchandising, correspondingly improved consumer behavior.
- There is significant influence between innovation and constant renewal and consumer behavior in the Saga Falabella store in the city of Ica in the period 2015. The correlation found was 0.283, which proves to be positive but weakly significant. That is as constant innovation and renewal, improving consumer behavior correspondingly increases.
- There is significant influence between factors related merchandise and consumer behavior in the Saga Falabella store in the city of Ica in the period 2015. The correlation found was 0.506, which proves to be positive but relatively strong significant. That is as factors related merchandising correspondingly improved consumer behavior increases.

Keywords: Merchandising, Consumer Behavior, Strategic Marketing.

ÌNDICE

	Págs.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Reconocimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	5
1.3. Formulación del Problema	6
1.3.1. Problema Principal	6
1.3.2. Problemas Secundarios	6
1.4. Objetivos de la Investigación	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Secundarios	7
1.5. Hipótesis de la Investigación	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	7
1.5.3. Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores	8
1.5.4. Operacionalización de las Variables.....	9

1.6. Diseño de la Investigación	10
1.6.1. Tipo de Investigación	10
1.6.2. Nivel de Investigación	10
1.6.3. Método	10
1.7. Población y Muestra de la Investigación	10
1.7.1. Población.....	10
1.7.2. Muestra	11
1.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	11
1.8.1. Técnicas	11
1.8.2. Instrumentos.....	11
1.9. Justificación e Importancia de la Investigación	12
1.9.1. Justificación.....	12
1.9.2. Importancia	12
1.9.3. Limitaciones de la Investigación.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.1.1. A Nivel Internacional	14
2.1.2. A Nivel Nacional	19
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Merchandising	22
2.2.2. Comportamiento del Consumidor.....	41
2.3. Definición de Términos Básicos.....	52

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	56
3.2. Presentación de resultados.	58
3.3. Contratación de Hipótesis	70
3.3.1. Comprobación de Hipótesis Específica 1.....	72
3.3.2. Comprobación de Hipótesis Específica 2.....	72
3.3.3. Comprobación de la Hipótesis General	73

CONCLUSIONES.....	75
-------------------	----

RECOMENDACIONES	76
-----------------------	----

ANEXOS

1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	77
2. Matriz de consistencia.....	79
3. Encuesta	80

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo de investigación se pretende desarrollar un conocimiento más profundo sobre lo que es el merchandising, cuáles son sus herramientas y determinar cuáles son los elementos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de seleccionar.

Merchandising hoy en día es algo básico en el comercio, detalles como las cestas de compra, los posters, marcos, porta precios, marcaje, lineales porta etiquetas, porta folletos, sistemas de turno... hacen que aumenten las ventas, mejore la imagen del comercio y la comunicación con el cliente.

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Enfocaremos el presente estudio al análisis esquemático del segundo. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su producto y servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.

Frente a la realidad que ofrece el nuevo Macro-contexto, la situación de crisis mundial, obliga la búsqueda de soluciones eficaces y eficientes para mejorar los niveles de ventas en las diferentes organizaciones, aquí la promoción y la publicidad, son vistas con un enfoque curativo y no preventivo, como respuesta al nuevo orden mundial, buscando picos de ventas y reconocimiento de forma inmediatista y de mínima inversión.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática.

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.¹

El término inglés que se puede traducir al castellano cómo "mezcla comercial", se aplica al conjunto de actividades que debe realizar una empresa minorista para conseguir sus objetivos : rentabilidad, prestigio, precio, calidad de servicio. Para conseguir dichos objetivos, el merchandising pone en marcha una serie de actividades y tareas que van desde el diseño a la investigación, pasando por promoción y análisis del producto.

Utilizando los conceptos básicos del merchandising, en los últimos años, ha surgido como un fenómeno espectacular, otro tipo de merchandising, "Un centro comercial. Es un conjunto de establecimientos comerciales

¹ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-2

independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone, permanentemente, de una gestión unitaria"

Pero, ¿qué es el merchandising en un centro comercial? En este sentido, la opinión de los especialistas es casi unánime. Para Gerard Taieb, la más precisa es que se trata de plan de usos comerciales a lo largo de una galería comercial que varía en función de una serie de elementos a tener en cuenta, como son la locomotora, la ubicación, el tipo de centro y su zona de atracción".

En la misma línea, Oscar Fuster, opina que "el concepto de mezcla comercial, en el ámbito de los centros comerciales, se podría definir como la combinación ideal de actividades comerciales agrupadas en un espacio físico con la finalidad de alcanzar los objetivos de oferta propuestos". Sin dejar de estar de acuerdo con estas concepciones,

Antonio Pérez del Pulgar, sostiene que se ha insistido mucho a nivel teórico porque es donde se cristaliza la idea de éste, y, sin embargo, muy poco a nivel práctico, ya que el cliente, a quien va destinado el merchandising, no entiende la rigidez excesiva en su aplicación. De tal forma, el merchandising es la defensa de la idea del marketing del promotor y, como consecuencia, el carácter dominante es siempre la rentabilidad. Luego, hay otra serie de aspectos que hay que tener en cuenta, pero hay que ser realista y para ello es necesario decir que cuando se hace el ajuste y la distribución de usos, no se piensa tanto en la rentabilidad del consumidor como en la propia del promotor.

Parece que todo el mundo está de acuerdo en que, una razón fundamental para que un centro comercial origine interés en sus clientes y, por lo tanto, sea viable, es que la suma global de la oferta de sus comerciantes esté adecuada a la demanda. Esta necesidad será más evidente en cuanto exista la competencia entre centros comerciales y el consumidor pase de una situación de abastecimiento, con oferta de impulsión, a un estado más comparativo y con mayores posibilidades de elegir.

Esa adecuación ha de hacerse a dos niveles: a nivel de comerciante y de forma global, como centro comercial. La primera adecuación se llamaría "merchandising de productos" y la segunda "merchandising del centro comercial". Es decir, en un caso se trataría la colocación de los productos de cada establecimiento en función de la rentabilidad, estética y facilidad de acceso; en el segundo, se hace necesario adaptar los espacios comerciales a los usos y necesidades de la clientela. El éxito de un centro comercial no es casual y, por ello, cada vez más el promotor precisa de una adecuada planificación comercial para sus centros, tanto en lo que se refiere a su tamaño como a la mezcla comercial de establecimientos y actividades que albergue cada centro.

Para obtener respuestas a las preguntas que se plantean, siempre que se proyecta un nuevo centro comercial, el promotor intenta conocer la demanda potencial de su zona de atracción, de manera que pueda posicionarse en el espacio que deja la diferencia entre la oferta y la demanda.

Pero ahí está la dificultad real. El consumidor español está muy poco estudiado y cuando se puede contar con algún dato, casi nunca suele estar actualizado. No es fácil que se publiquen libros sobre el consumo familiar y, mucho menos en sus aspectos prospectivos. Por lo tanto, el promotor se ve obligado a crear su propia estructura de estudios que le sirvan de base para poder realizar una promoción adecuada a la demanda, en usos necesidades y mezcla comercial, y, por supuesto, o como consecuencia de ello, le sea rentable.

En estos momentos resulta impensable, para un promotor profesional, concebir un centro comercial sin contar con estudios de viabilidad, de mercado, de clientela potencial, de área de influencia, de tráfico, financieros, para, partiendo de éstos, realizar una mezcla de usos y actividades comerciales idóneo para el centro que se proyecta.²

El Visual Merchandising es la razón principal del porque compradores y consumidores visitan una tienda. Este permite que se sienten atraídos del

²visualsemarca.blogspot.com/.../el-visual-merchandising-en-los-centros.ht.

cómo y por qué los productos son exhibidos en piso, elaborando una historia que se resume en el uso y los beneficios de un producto en particular. En otras palabras, el Visual Merchandising es la presentación visual de los productos en tienda, seguido por diseño y estilo que hacen que el producto se destaque y conquiste al consumidor.

Ahora, cuál es su importancia para una tienda especializada, tienda retail o tiendas independientes? La razón más importante del uso de esta práctica es la inspiración del consumidor y/o comprador. Buscamos exhibir un producto llamando la atención de manera que el consumidor busque no sólo comprar lo que necesita, pero también comprar lo que le parece atractivo; de esta manera, aseguramos un incremento en las ventas, en el margen y en el retorno por espacio en góndola. Al final, buscamos que cada espacio nos genere el retorno que necesitamos para que el producto tenga sentido.

Como en todo, la primera impresión es lo que más cuenta. Así como nos preocupamos por nuestra imagen personal, también debemos buscar que el diseño de los elementos promocionales y de visualización de marca sean los adecuados y hagan un clic con el estilo de la misma. El principal objetivo es reflejar la personalidad de la tienda en cada una de las góndolas o exhibiciones que tenemos en el piso de ventas.

La creatividad e innovación en la manera como presentemos el display en las vitrinas de la tienda, también son puntos claves para alcanzar nuestro objetivo. Es una forma adicional de darle personalidad al espacio al tener una exhibición llamativa, simple y despejada. Las ofertas pueden ser puntos de enfoque en estas exhibiciones, sin embargo no deben ser muy grandes, o muy pequeñas, deben ser a la medida del mercado objetivo al que se enfoca la promoción. Para los espacios pequeños, funciona muy bien el manejo del color y las luces, lo cual capta la atención de nuestros espectadores que sólo tienen segundos para ser atraídos por nuestro imán creativo.

Las temporadas del año se convierten en ideas de mercadeo esenciales para dar cambios en la manera como se exhiben los productos y el cómo se cuenta una nueva historia. Hagamos de los días de la Madre, del Padre, Día

del niño, Día de Amor y Amistad, Halloween, y Navidad, exhibiciones inolvidables.

Pero, que se debe evitar en el Visual Merchandising para no confundir nuestros compradores?

1. Se debe tener la cantidad de productos adecuada para que el consumidor no se sienta confundido por tanta oferta, ni tampoco desanimado por la poca selección. Para ello, lo más importante es enfocarse en el retorno que el producto genera por el espacio ocupado.
2. La tienda debe lucir acogedora, sin desorden y mucha claridad. Lo peor es hacer que el consumidor se sienta confundido y que sólo quiera salir de la tienda lo más pronto posible.
3. El ambiente debe ser también acogedor. Las luces, la música, el aroma de la tienda, y el sentido del gusto a través de demostraciones, atraen los sentidos de nuestros compradores.

Para finalizar, el Visual Merchandising es lo que permite que una tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores.

1.2. Delimitación de la Investigación

- **Delimitación Geográfica.**- La investigación se realizó el ámbito en el distrito y provincia de Ica.
- **Delimitación Temporal.** Se llevó a cabo en el año 2015 entre los meses de Julio- Setiembre.
- **Delimitación Social.**- Comprendió a los clientes compraron en el centro comercial Saga Falabella entre los meses de Julio- Setiembre.

- **Delimitación Conceptual.**- Buscó conocer la relación entre las variables en estudio.

- ✓ **Merchandising visual:** Son todas las acciones que se trabajan en las instalaciones del Centro Comercial, con el objetivo de llamar a atención de los clientes, tanto en las áreas comunes, como de los locales comerciales y así, motivarlos a que sean fieles al Centro Comercial y a que compren.³

- ✓ **Comportamiento de compra:** Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.⁴

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera el merchandising visual influye en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?

1.3.2. Problemas Secundarios

Problema secundario 1

¿En qué medida la innovación y renovación constante influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?

Problema secundario 2

¿En qué medida los factores relacionados con el merchandising influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?

³visualsemarca.blogspot.com/.../el-visual-merchandising-en-los-centros.ht...

⁴www.rrhh-web.com/downloads/comportamiento_de_compra.pdf

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar como el merchandising visual influye en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1.4.2. Objetivos Secundarios

Objetivo Secundario 1

Determinar de qué manera la innovación y renovación constante influye en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015

Objetivo específicos 2

Determinar de qué manera los factores relacionados con el merchandising influye en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1.5. Hipótesis de la Investigación.

1.5.1. Hipótesis General

Existiría influencia significativa entre el merchandising visual en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Hipótesis Secundaria 1.

Existiría influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 2.

Existiría influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

.Identificación y clasificación de variables e indicadores

Variables

3.2.1. Variable Independiente:

Merchandising

Indicadores

- Innovación y renovación constante
- Factores relacionados con el merchandising

3.2.2. Variable Dependiente

Comportamiento del Consumidor

Indicadores

- Influencia visual
- Exhibición de productos

1.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES
-----------	-----------------------	-------------

<p>Variable Independiente</p> <p>Merchandising</p>	<p>Podemos definir el <i>merchandising</i> como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación y renovación constante - Factores relacionados con el merchandising
<p>Variable Dependiente</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia visual - Exhibición de productos

1.6. Diseño de la Investigación

1.6.1. Tipo de Investigación

El estudio correspondió a una investigación de tipo descriptiva, pues trata de responder a un problema de corte teórico y tiene por finalidad describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal espacial determinada, así como caracterizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables.⁵

1.6.2. Nivel de Investigación

El nivel fue Descriptiva transeccional o transversal ya nos permitirá recolectar la información o los datos en un solo momento, en un tiempo único. Y tiene como propósito describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.⁶

1.6.3. Método

El método utilizado fue el inductivo deductivo, dado que los elementos del objeto de estudio no pueden ser enumerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual se obtendrá aplicando una encuesta a los clientes de la empresa.⁷

1.7. Población y Muestra de la Investigación

1.7.1. Población

Comprendió a los clientes que compraron en el centro comercial, que en promedio según registros de la tienda el número de ventas realizadas ascienden 4500, en el mes de Agosto.

1.7.2. Muestra

⁵ Ávila, R.(, 2001) Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.

⁶www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional

⁷ CABALLERO A.(2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A.

Se encuestaran a 162 clientes que visiten la tienda comercial.

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (93 %)

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población =4,500

E = Margen de error = 7%

$n=162$

1.8. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

1.8.1. Técnicas

Las técnicas específicas para recolectar información primaria serán las siguientes: la encuesta y el análisis documental.

1.8.2. Instrumentos

El instrumento básico para recolectar los datos primarios fue el cuestionario auto administrado, el mismo que será previamente validado y probado su eficiencia en condiciones de campo. El cuestionario estará estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.⁸ y el análisis documental para obtener datos relevantes en la investigación.

Estrategia de análisis

Análisis e interpretación de la información

Son las siguientes: Lógica, Descriptiva, Explicativa y Analítica

⁸Hernández, R. (1998). "Metodología de la Investigación", Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, México.

Prueba de hipótesis

Contratación de hipótesis

Sera a través de la estadística Inferencial

Diseño Estadístico: Validación de hipótesis

Para el análisis de los datos del presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes procedimientos estadísticos:

Estadística descriptiva:

Lo cual nos permitirá describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas por cada variable.

- Distribución de frecuencias
- Media
- Desviación estándar

Estadística inferencial:

Para generalizar los resultados de la muestra a la población, para ello se utilizó.

- Distribución muestral
- Coeficiente de correlación de Pearson
 - Mínimos cuadrados

1.9. Justificación e Importancia de la Investigación.

1.9.1. Justificación de la Investigación

La presente tesis buscó conocer un nuevo campo del mercadeo, el cual contempla diversas variables que hacen parte del llamado “mercadeo de la experiencia”, el cual hace referencia a la percepción que tienen los clientes sobre el consumo.

La necesidad de conocer la percepción de los consumidores hacia el merchandising visual, es por ello que el presente estudio hace referencia al merchandising como herramienta estratégica del marketing.

El mercado de productos de consumo masivo ha tenido un crecimiento constante, por lo cual a los consumidores se les ofrece productos por una variedad cada vez más grande de canales de distribución, como catálogos especializados, Internet y “vending machine”.

1.9.2. Importancia de la Investigación

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

1.9.3. Limitaciones de la investigación

Para realizar esta investigación no se encontraron limitaciones que pongan en riesgo su desarrollo ya que el investigador cuenta con todas las facilidades de la empresa en estudio para realizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

María José Ramírez, en la investigación: “Las Vitrinas de las Tiendas de Indumentaria como factor Clave para Generar Ventas”; tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial, Mención en Administración. Chile-2007.⁹

A modo de conclusión se puede decir que las nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevos puestos de trabajo y la inclusión de la mujer a la fuerza laboral, entre otros, han contribuido a aumentar los ingresos familiares, y, con esto, los niveles de consumo. Ya no compramos únicamente por necesidad, también lo hacemos por placer. El número de tiendas y la cantidad de productos ha aumentado, por lo que la competencia entre marcas y

⁹repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/ramirez_m/.../ramirez_m.pdf

establecimientos se ha hecho cada vez más fuerte. Es así como las vitrinas han cobrado importancia; han adquirido poder para ganar clientela, aumentando directamente las ventas y contribuyendo a definir la filosofía y estética de la marca. Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información. Otorgarle mayor dedicación a este elemento del marketing puede conllevar a excelentes resultados al momento de sacar cuentas. Existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador. Lo extraño y diferente atrae. Cuando decidimos ir de compras, lo hacemos en nuestro tiempo libre y las marcas deben estar conscientes del valor de ese tiempo. Al ser ese un espacio tan valioso, el consumidor ya no sólo se conforma con objetos bien ordenados y dispuestos en una vitrina, quiere que le propongan un mundo mágico. Las vitrinas ya no venden objetos con determinadas características, sino que ofrecen formas y estilos de vidas. Se ha convertido en una propuesta única que puede invocar la magia, la tradición, el urbanismo, la ruptura o cualquier otra forma u expresión. Las tiendas deben vender sus productos mediante un complejo juego de seducción, que no ha sido incorporado por la mayoría de las marcas de vestuario emergentes en Chile. Las vitrinas de dichas marcas sólo apelan a las clásicas ofertas, a exhibir productos, o elementos exclusivos que en aquella tienda se pueden encontrar, pero no se han preocupado de lo fundamental; de transportar al consumidor a otro mundo, ese mundo mágico al que espera llegar. Falta la visión de diseño integral, siendo la vitrina su máximo exponente. En ella 79 entran en juego casi todas las áreas del diseño, y, para que el producto se exhiba de la mejor manera, todas estas deben actuar en conjunto; si no el resultado será nefasto.

Gracias a las encuestas se pudo verificar que las tiendas de diseño emergente están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores chilenos. Éstas han sido quienes han acabado con la monotonía y clásico estilo de vestir sobretodo en la mujer chilena. Se han atrevido a innovar, a cambiar en lo que indumentaria se refiere, pero han sido conformistas, ya que se han quedado únicamente con la innovación en materia de vestuario. Les faltan ideas, empuje y atrevimiento para lanzarse a crear vitrinas que de verdad muestren sus productos en su máximo esplendor, y esto no porque no tengan recursos para hacerlo, sino porque en nuestro país falta desarrollar este ámbito del diseño, tan trascendental para el comercio. Es fundamental tener claro que la elección de un consumidor entre una u otra tienda dependerá casi por completo de qué y cómo se ofrezcan los productos en la vitrina.

Teresa Guadalupe Peñaranda López, en la investigación: “Plan de Merchandising para Almacén Agropecuario Vida Agro, para el periodo 2013”; tesis para la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Ecuador-2013.¹⁰

Plan de merchandising para almacén VIDA AGRO, es una propuesta de mejoramiento del punto de venta enfocado en pequeños negocios, tomando en cuenta lineamientos técnicos de merchandising visual aplicables, para su desarrollo se plantea lo siguiente: como primer punto antecedentes teóricos y comerciales de VIDA AGRO; como segundo punto análisis de las condiciones actuales del negocio, arquitectura externa, arquitectura interna y recorrido; en el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de merchandising, tomando en cuenta aspectos técnicos como la distribución de planta, organización y presentación de productos, plano gramas y lineal de exhibición; en la parte final se realiza la evaluación financiera del mismo así como la factibilidad en función del VAN y TIR, considerando que el proyecto se desarrolla buscando la optimización de los recursos actuales de la empresa la inversión es mínima comparando con los resultados esperados, lo que se evidencia claramente por los valores del TIR de 25% justificándose de esta manera la factibilidad del mismo.

¹⁰ dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4982/3/tesis.pdf

PALABRAS CLAVES: merchandising, plano gramas, lineal, escaparates, evaluación.

Delmi Yadira Lima Franco, en la investigación: “La Mezcla Promocional como Herramienta para el Desarrollo de una Pequeña Empresa Detallista (Supermercados)”, tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración.Guatemala-2005.¹¹

En la zona siete del municipio de San Miguel Petapa del departamento de Guatemala, se encuentran cuatro pequeños supermercados que han tratado de posicionarse en el mercado a través del tiempo y ser competitivos, pero no han tenido el éxito deseado. Los propietarios de éstas entidades utilizan en gran medida conocimientos promocionales empíricos para darse a conocer y crecer como empresa, implementan específicamente la experiencia sobre promoción que han adquirido en el negocio a lo largo del tiempo; por lo que, en éste trabajo de tesis se propone una “Guía promocional aplicable en la pequeña empresa detallista (supermercados)”, la cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos de los propietarios de los supermercados en materia promocional para que puedan tener bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrentan día a día, así también podrán darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. El informe de tesis está conformado por tres capítulos: en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación realizado. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la promoción de los cuatro supermercados objeto de estudio, así como el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. El capítulo III sintetiza la propuesta para los pequeños supermercados, la cual incluye una serie de lineamientos y estrategias promocionales aplicables para mejorar el desarrollo de los mismos. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo la bibliografía y los anexos. ii Considerando que el aporte realizado sea de beneficio para quienes contribuyeron en la presente investigación, y al mismo tiempo sirva de apoyo para el crecimiento de muchas otras pequeñas empresas que lo necesiten.

¹¹ repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/26000/125/1/T-ULEAM-043-0001.pdf

Luz Omaira Martín Martín; en la investigación. “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, tesis para optar el título de licenciado en Administración. Colombia-2008.¹²

La primera parte de este trabajo de grado traza los parámetros que indica una guía para orientar al superete Marión en la propuesta de herramientas de merchandising para su beneficio y el de la comunidad. La segunda parte se realiza teniendo en cuenta los conceptos básicos del merchandising, los cuales serán utilizados para contextualizar a los lectores dentro del ambiente del superete Marión y señalar la situación actual en la que se encuentra el superete; para esto fue necesario investigar y analizar cada uno de sus elementos y la importancia que tiene en un punto de venta. Posteriormente, el trabajo de grado enfatiza en la percepción que tiene el consumidor a cerca del Superete Marión; esta percepción se mide a través de encuestas que se aplicaron a diferentes consumidores, entrevistas al tendero del superete Marión y a uno de los proveedores; permitiendo de esta manera obtener información de primera mano y así mismo saber cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta el superete Marión. Como parte final del trabajo de grado se presentan las propuestas y conclusiones a las que se llegaron, después de haber investigado y haber realizado un estudio completo sobre las herramientas de merchandising que puede utilizar e implementar el superete Marión. En las conclusiones se refleja el logro de los objetivos inicialmente planteados en este trabajo de grado.

Blanca Iduvina Martínez Molina; Glenda Jhoseline Tobar Calderón, en la investigación: “Plan de Merchandising para Mejorar la Imagen a Tiendas de Calzado, Caso Práctico Calzado Calderón”; tesis para optar al título de Licenciado en Mercadeo. San Salavador-2004.¹³

En la presente tesis se realizó una investigación amplia acerca del merchandising en Calzado Calderón desde los antecedentes y como se ha desarrollado hasta la actualidad así como el crecimiento empresarial de la

¹² www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf

¹³ webquery.ujmd.edu.sv/.../biblio_search_form.php?

misma las dificultades y oportunidades que ha tenido. Los capítulos se desarrollaran de la siguiente manera: En el primer capítulo se describen los antecedentes y situación actual de Calzado Calderón con el objetivo de conocer sus inicios y situación actual. En el segundo capítulo se definen cada uno de los términos en forma teórica relacionados con el plan de merchandising para mejorar la imagen de Calzado Calderón el cual contara con los conceptos de marketing, marketing mix, plan y merchandising como también se trataran los conceptos relacionados con tiendas de Calzado y análisis industrial. En el tercer capítulo se plasmaron los objetivos de investigación generales y específicos de cada uno de los mercados a estudiar y los objetivos de trabajo; hipótesis general y específica así como se describirá la metodología de la investigación que contendrá la población a investigar, tamaño de la muestra análisis e interpretación de los resultados y limitaciones de la investigación ³ En el cuarto capítulo con los resultados obtenidos en la investigación de campo se procedió a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones de los cuales nos validaremos para apoyar la realización de un plan de merchandising para mejorar la imagen de Calzado Calderón. En el quinto capítulo está compuesto por el plan de merchandising para mejorar la imagen de tiendas de Calzado Calderón se aplicara el FODA y el análisis industrial que nos proporcionara información para determinar los objetivos del plan de merchandising así como las estrategias a utilizar también se presentarán las medidas correctivas y de control.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Jackelyn Del Rocío Yanqui de los Santos, en la investigación: Diseño de un Modelo de Gestión de Espacio Aplicado a la Categoría de Bebidas de una Cadena de Supermercados de la Ciudad de Lima; tesis para la obtener el título de Ingeniero Industrial. Peru-2011.¹⁴

La presente tesis pretende desarrollar un modelo de gestión de espacios en un supermercado de la ciudad de Lima aplicado a la familia de gaseosas, la cual representa una participación considerable en las ventas del supermercado,

¹⁴esis.pucp.edu.pe/.../YANQUI_DELOS_SANTOS_JACKELYN_GESTIO.

además, de presentar un crecimiento sostenible en el tiempo. El estudio de caso se centra en analizar la administración de espacios de la familia. Una vez conocida la situación actual se diagnosticó que el proceso no contribuye a la optimización de espacios pues para realizar la negociación con los proveedores los líderes de categoría solo cuentan con información de ventas, no se contempla en el proceso la determinación del espacio óptimo de antemano. El proceso tampoco facilita la comunicación constante y control por parte del gestor de espacios no se contempla en el proceso el desarrollo de un layout actualizado que incorpore todos los criterios de implantación. Además no existen indicadores de gestión que permitan medir el buen desempeño de las negociaciones en cuanto a espacio reflejados en lograr los presupuestos de ventas y, sobretodo, maximizar las utilidades de la empresa, también de mejorar el poder de negociación frente a proveedores grandes. Ante ello se presenta el modelo de gestión de espacios propuesto, el cual es un modelo de administración estructurado en una serie consecuente de procesos alimentados por información obtenida de un modelo de programación lineal y cuyo soporte operativo se basa en una herramienta especializada en gestión de espacios. Es así que el modelo matemático y la herramienta se soporte se relacionan e introducen en el proceso propuesto, donde la integración asegura que las decisiones se tomen en base a información relevante focalizada en la administración de espacio, que la comunicación fluya objetivamente hacia el personal operativo de tienda y que se maximice el negocio aprovechando las oportunidades de generar más ganancias debido a la eficiencia del proceso y a la demanda de alquiler de espacios.

Vanessa Maco Caballero, en la investigación: “Trade Marketing: Una Técnica que se consolida en nuestro País”; tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Peru-2015.¹⁵

En esta tesis titulada TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS, se ha enfocado desde el punto de vista empresarial la evolución, el desarrollo y la gestión del Trade Marketing dentro del sector comercial. Dado que en la actualidad la distribución viene sufriendo

¹⁵ www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/.../1_109_207_68_1014...

un proceso de evolución en lo que a marketing respecta, en el primer capítulo de esta investigación se parte del estudio de los canales de distribución, por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante hasta llegar al consumidor final. En el segundo capítulo se trata la situación actual de la distribución comercial en Latinoamérica y en nuestro país; cómo ha sido su desarrollo y su evolución. También se analiza el comportamiento del consumidor peruano el cual ha ido evolucionando al mismo ritmo que el de la distribución. “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” En el tercer capítulo se explica el concepto, la evolución y la manera como se percibe el Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante y del distribuidor al tratar de acoplar este nuevo concepto dentro de sus organizaciones, ya que tiene como principal objetivo dar pronto y mejor servicio al consumidor final. En este capítulo se hace referencia al propósito y a las funciones del Trade Marketing que no es más que el poder adaptarse a las necesidades de los distintos distribuidores dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el objetivo el cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los más grandes en oportunidades de negocio para éstos y para los fabricantes. Finalmente, el cuarto capítulo abarca la gestión del Trade Marketing y su relación con las nuevas herramientas del Marketing en general, las cuales, con su permanente colaboración, hacen que el futuro de la comercialización se vislumbre con mayor claridad ya que cada día el mercado se vuelve más exigente.

Claudia Patrizia Cornejo Caldas, en la investigación: “Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo”; tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Perú-2013.¹⁶

La comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy

¹⁶www.adonde.com/peru-peru/publicidad-merchandising-diseno-grafico.h...

saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, comida japonesa y nikkei, estrategias, diferenciación.

2.2. Bases Teóricas

2.1.1. Merchandising.

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

La importancia del merchandising es cada vez más primordial de hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. El presente estudio abarca este concepto de manera somera, pero sí hay que comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.¹⁷

El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

¹⁷ Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employers". *Journal of Marketing*; April 1992, v56, n2, p57 (15).

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

La razón principal por la cual se colocan afiches de Coca-Cola en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas informativas con el menú del restaurante de la esquina o una chica hermosa o un hombre atractivo te detienen para hablarte de un producto, es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.

Elementos del merchandising

¿No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido? Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma

importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Darle vida a un producto e incrementar su venta, objetivo primordial en el Merchandising.

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordemos que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

Gestión del merchandising

Las grandes tiendas sean tiendas especializadas, Supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección tiene una persona encargada de gestionar, manejar, administrar su sección o área a cargo. Reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión de mercaderías, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina. Se le denomina merchandising de gestión. Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de un departamento o una sección de la misma, en una tienda de departamentos o un supermercado, para tener una rentabilidad aceptable.

Algunos aspectos que se analiza y estudia en esta disciplina del merchandising son: la gestión de compras, gestión de las existencias, la gestión del espacio, la gestión por categorías, la gestión de relaciones con el cliente. Cada una de ellas representa complejos sistemas para controlar cada una de las funciones indicadas.

El sistema de gestión

Este puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas las decisiones se toman en la sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. En algunos casos los jefes de sección de un hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta.

Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios.

Uno de los aspectos que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional sueca de muebles Ikea establecen un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida.

En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco

tiempo. Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes.¹⁸

Disposición del merchandising en el negocio

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas). Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor. Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación

¹⁸ García, L.M. (2007), "Si no lo veo no lo compro". Revista Mk + Ventas, nº 223 (abril): 44-48.

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Elementos Exteriores en el Negocio

Rótulos: Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento: Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: Será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen como charcuterías de alto standing, por ejemplo). Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.¹⁹

La publicidad en el lugar de venta (PLV).

La publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV) es una de las técnicas de merchandising más importantes aplicadas por el fabricante.

El término publicidad en el lugar de venta hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

¹⁹ redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/830

La principal ventaja de la publicidad en el lugar de venta con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar.

El emisor de los mensajes de publicidad en el lugar de venta es siempre el fabricante por lo que se excluyen de esta denominación aquellos materiales utilizados por el distribuidor para señalar los precios de los productos, las ofertas o sus características.

Los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de venta son cinco:

1. Captar la atención del público sobre un producto determinado. Esto no suele ser fácil ya que la compra se realiza en un entorno caracterizado por las prisas, multitud de productos, acciones promocionales de la competencia, colas, cuellos de botella, etc.
2. Proporcionar información al comprador sobre el lanzamiento de un nuevo producto, las ofertas especiales de una campaña promocional, los beneficios o características del producto...
3. Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
4. Proporcionar un motivo para la compra, de forma tal que puedan cambiarse las decisiones que el cliente tenía antes de entrar en la tienda.
5. Repetir el mensaje publicitario en la tienda, para que el impacto publicitario llegue de nuevo al comprador en el momento en que se decide la compra.

Las **principales ventajas de la publicidad en el lugar de venta** son las siguientes:

- Favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian.

- Potencia y hace más eficaces las campañas de promoción de ventas, ya que, gracias a la publicidad en el lugar de venta, la promoción se hace más visible y perceptible.
- Refuerza la venta de los artículos en aquellos establecimientos donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.
- Es más barata en comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine).
- Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca.
- Permite personalizar fácilmente los mensajes y adaptar los materiales al establecimiento y zona geográfica donde vayan a estar expuestos.

Por el contrario, entre los inconvenientes o desventajas de la publicidad en el lugar de venta, podemos enumerar los siguientes:

- La saturación de publicidad en el lugar de venta en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público al que se logra impactar es limitado porque, al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.
- Requiere un diseño original y atractivo así como una ubicación estratégica para obtener buenos resultados.

Las principales situaciones en las que el fabricante suele recurrir a la publicidad en el lugar de venta son las siguientes:

- Lanzamiento del producto. Como apoyo a la campaña en medios masivos o como elemento principal de la campaña, suelen diseñarse materiales de publicidad en el lugar de venta para promocionar el nuevo producto dentro de los puntos de venta. El objetivo principal es potenciar la primera prueba del producto.
- Promociones. La mayoría de las promociones utilizan la publicidad en el lugar de venta de forma exclusiva o como complemento a los mensajes

publicitarios emitidos por otros medios. La publicidad en el lugar de venta es realmente útil en aquellas promociones en las que el beneficio ofrecido es claramente influyente a la hora de decidir la compra: tres productos por dos, el 30% gratis, regalo de otro producto, etc.

- Apoyo a la campaña publicitaria. La publicidad en el lugar de venta puede servir de refuerzo a los mensajes publicitarios que se estén enviando a través de otros medios. De esta manera, al llegar al punto de venta, el comprador relaciona el producto anunciado en el expositor o en el cartel con el visto en la televisión y se propicia el reconocimiento de la marca.
- Productos estacionales. En el caso de productos de consumo asociados a una época determinada (Navidad, verano, Pascua, Día de los Enamorados, Día de la Madre...) es frecuente montar un expositor que los destaque del resto y motive a su compra en un momento en que el comprador es más propenso a su adquisición.

4. Técnicas de publicidad en el lugar de venta.

Las técnicas de publicidad en el lugar de venta son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.²⁰

Según la ubicación dentro de la tienda.

Escaparate.

La principal función del escaparate es atraer la atención hacia el establecimiento, animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por los productos u ofertas allí exhibidos. La importancia del escaparate es mayor en los establecimiento de venta tradicional, en los dedicados a actividades no alimenticias y en aquellos donde se realizan compras como placer (por ejemplo, zapaterías, tiendas de moda y complementos, joyerías, óptica).

²⁰Cuesta, A. (2003), "Selección, surtido y gestión por categorías", Revista Distribución y Consumo, nº 53 (marzo-abril): 50-60.

Generalmente, es el distribuidor el que se encarga de la decoración del escaparate y el fabricante se limita a proporcionar determinados materiales para individualizar y distinguir sus productos de la competencia. Estos materiales suelen ser carteles, display o expositores. Una buena opción es crear materiales modulares que el distribuidor puede distribuir a su antojo y adaptar al espacio disponible para la marca.

La función básica de este tipo de publicidad en el lugar de venta es diferenciar los productos de la competencia y crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial.

Interior de la tienda.

Otro lugar de colocación de la publicidad en el lugar de venta es el interior del local comercial. A veces, en los establecimientos sin escaparates como los hipermercados o supermercados, esta ubicación es la única posible. Dentro de la tienda la publicidad en el lugar de venta puede colocarse en diferentes lugares:

- **Cabecera de góndola.** Se llama de esta manera a la esquina o extremo de una góndola. Esta ubicación se considera un punto caliente del local comercial, es decir, un lugar donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento. De hecho, en un estudio realizado en EE.UU., los productos expuestos en las cabeceras de góndola obtuvieron un aumento de las ventas de entre el 142% y el 217% con respecto a las ventas que obtenían en su colocación habitual en la estantería. Por lo tanto, podemos considerar que las cabeceras de las góndolas son lugares primordiales para situar materiales de publicidad en el lugar de venta y sobre todo aquellos que son expendedores, es decir, que están diseñados para que el comprador coja directamente de ellos el producto. El diseño de este tipo de publicidad en el lugar de venta tendrá en cuenta las dimensiones de las góndolas para adecuarse perfectamente al mobiliario existente en el punto de venta y no sobresalir ni ser demasiado pequeño en relación a él.

- Lineal. El lineal o estantería de las góndolas es el lugar habitual de exposición de los productos en una tienda. Existen distintos tipos de PLV para personalizar y hacer llamativo este espacio, de forma que los productos resalten y llamen poderosamente la atención. Estos materiales pueden ir desde carteles hasta cajas o expositores cuyo tamaño se ajusta a la altura de las estanterías.
- Pasillos. Los expositores colocados en el centro de los pasillos se denominan islas. La circulación de las personas tiene lugar por todos sus lados por lo que debe cuidarse la presentación en todo el perímetro.
- Entradas y salidas. En determinados casos, puede resultar conveniente ubicar la PLV en la entrada o en la salida del establecimiento con el fin de informar al comprador antes o después de la realización de la compra, de la oferta, promoción o mensaje corporativo.

Exterior.

El material de publicidad en el lugar de venta también puede ubicarse fuera de la tienda como ocurre en algunos kioscos, tiendas de recuerdos, tiendas de playa, cafeterías, bares, etc. Junto a la puerta se colocan expositores con diferentes productos, carteles que anuncien que en el establecimiento puede encontrarse un determinado producto (muy utilizado por las empresas de helados), luminosos, etc.

La publicidad en el lugar de venta a ubicar en el exterior ha de ser resistente a las inclemencias del tiempo, sobre todo en el caso de que deba permanecer allí durante un largo periodo de tiempo. Si la publicidad en el lugar de venta apareciera deteriorada o estropeada causaría una mala impresión y se conseguiría el efecto contrario al deseado.

Además, es preciso que tanto el transporte –del interior al exterior de la tienda y del interior al exterior– como el almacenaje, mientras la tienda está cerrada, resulten al distribuidor lo más fácil posible. Por eso, suele ser una buena idea que estos materiales tengan ruedas si son de grandes dimensiones o que puedan plegarse o desmontarse fácilmente, ocupando el mínimo espacio en el almacén.

Según el lugar de colocación.

Suelo.

Los llamados materiales de suelo son aquellos que se colocan sobre el suelo del establecimiento comercial. Por lo general, cuando se trata de grandes dimensiones que han de ser desplazadas de un lugar a otro, suelen llevar ruedas para facilitar su ubicación y transporte.

Pared.

El material de publicidad en el lugar de venta puede también colgarse en la pared del establecimiento. Los materiales expuestos en la pared tienen la ventaja de que no impiden la circulación de los compradores por el punto de venta y, colocados en lugares de gran visibilidad (por ejemplo, en la zona superior detrás del mostrador), pueden obtener muy buenos resultados.

Aéreas.

Denominamos así a la publicidad en el lugar de venta que cuelga del techo del establecimiento. En la colocación de estos materiales es indispensable encontrar la altura más idónea: ni demasiado bajos porque resultarían un obstáculo para la circulación, ni demasiado altos porque pasarían desapercibidos a los compradores.

Aunque lo más usual son los carteles, también pueden colgarse otro tipo de materiales como recreaciones del producto en tamaño gigante, globos de formas diversas, peluches con la forma de la mascota de la empresa, balones.

Mostrador.

Otros materiales de publicidad en el lugar de venta pueden diseñarse para ser colocados sobre el mostrador con el fin de que, en el último momento, el cliente añada a su cesta de la compra el producto anunciado. Como los mostradores suelen ser de reducidas dimensiones, estos materiales deben ocupar el mínimo espacio posible.

Según el tiempo de exposición.

Permanente.

Es aquella publicidad en el lugar de venta diseñada para mantenerse durante un largo periodo de tiempo o de manera indefinida como parte integrante del mobiliario o decoración del punto de venta. Generalmente, se construye con materiales resistentes como el metal, la madera o el plástico.

Temporal.

Esta publicidad en el lugar de venta se diseña para campañas concretas y su utilización no dura más de seis meses. Se realiza en materiales menos resistentes como el cartón.

Según el mensaje comunicado.

Selectiva.

Aquella publicidad en el lugar de venta que anuncia un solo producto, se ubica en sólo una zona o establecimiento concreto, o se dirige a un tipo de cliente determinado.

Generalizada.

Aquella publicidad en el lugar de venta que promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general y no a un segmento determinado.

De lanzamiento.

Es aquella realizada con motivo del lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada o cuando se quiere atraer a nuevos clientes.

Promocional.

Son aquellos materiales de publicidad en el lugar de venta utilizados como parte de una promoción de ventas. El mensaje publicitario se centrará en comunicar la promoción: 3x2, 50% de producto gratis, regalo, sorteo, etc. Por lo general, se trata de publicidad en el lugar de venta temporal.

Publicitario.

El material de publicidad en el lugar de venta reproduce el mensaje principal de la campaña publicitaria. Suele incluir las mismas imágenes y códigos cromáticos

utilizados en los otros medios (vallas, televisión, prensa...) con el fin de que el comprador los identifique como pertenecientes a la misma campaña.

De marca.

El mensaje principal hace referencia a la marca y, normalmente, sólo aparece el logotipo con o sin el slogan. Se diseñan para permanecer un tiempo prolongado en el punto de venta y, por ello, se elimina cualquier relación con campañas promocionales o publicitarias de carácter puntual.

De mantenimiento.

Esta publicidad en el lugar de venta se utiliza para recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.

De servicio.

Es aquella publicidad en el lugar de venta que sirve como argumento de venta y que expone las características del producto o las instrucciones de utilización.

De repetición.

Los materiales de publicidad en el lugar de venta se ubican en varias zonas del punto de venta, de forma que el cliente pueda verlos varias veces.

Según los efectos añadidos.

Móvil.

Se trata de aquella publicidad en el lugar de venta que incorpora algún tipo de movimiento mediante un pequeño motor (a pilas o eléctrico). Puede moverse todo el material de forma global o sólo alguno de sus componentes.

Estática.

Por contraposición a la anterior, esta publicidad en el lugar de venta no tiene ningún movimiento. Suele ser el tipo más habitual por tener un coste menor.

Los resultados obtenidos en un experimento realizado en EE.UU. en distintos tipos de tiendas y sobre distintas líneas de productos, demostraron que los expositores especiales sin movimiento aumentaban las ventas un 37% con respecto a las posiciones en las estanterías habituales; y que los expositores con movimiento, las aumentaban en un 83%.

Luminosos o con luz.

La publicidad en el lugar de venta puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, con el fin de hacerla más atractiva y llamativa. Esta luz puede ubicarse dentro del material de publicidad en el lugar de venta o fuera de él.

Sonidos.

Algunos materiales de publicidad en el lugar de venta pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales...) con el fin de llamar más la atención.

Proyecciones audiovisuales.

La publicidad en el lugar de venta incorpora uno o varios monitores en los que se reproduce una película de tipo promocional como el spot o spots de la campaña televisiva o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y características del producto.

De esta manera, un nuevo utensilio de cocina que sirve para trocear de diversas formas la fruta y la verdura, podría promocionarse en la tienda mediante la colocación de un monitor junto a la estantería donde se expone el producto. Este monitor mostraría una película donde un cocinero experto va explicando el funcionamiento del producto a la vez que muestra su funcionamiento cortando de distintas formas varias verduras y frutas.

Aplicaciones multimedia.

El material de publicidad en el lugar de venta puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual se logre centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra. Así, por ejemplo, una forma de promocionar un videojuego sería crear un expositor en el que el comprador potencial pudiera jugar y probar las distintas pantallas y posibilidades de juego.

Según los productos objeto de promoción.

Un solo producto o una línea de productos.

Mediante la publicidad en el lugar de venta se promociona un solo producto o una línea de productos (un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan).

Varios productos.

La publicidad en el lugar de venta sirve de promoción a todos los productos de la misma marca o del mismo fabricante. Esto implica disponer de distintas maneras de exposición en función de la forma, tamaño y peso de cada envase y producto: ganchos para blisters, bandejas, cestas, estantes...

Si los productos a exponer son muy dispares entre sí en cuanto a forma o se quiere que el expositor sirva para nuevas extensiones de la línea, una buena solución es crear una estructura metálica o de cualquier otro material en forma de panel perforado donde puedan sujetarse los distintos productos.

Según los componentes.

Publicidad.

Por lo general, toda publicidad en el lugar de venta contiene mensajes publicitarios referidos a la empresa fabricante, a la marca o a uno de sus productos o líneas de productos.

Producto.

Además de publicidad, la publicidad en el lugar de venta puede contener también el producto anunciado o promocionado. Cuando se trata de una publicidad en el lugar de venta con fines únicamente de exhibición –para mostrar el producto–, generalmente se coloca un solo producto o uno de cada una de las variantes de la gama o línea. Cuando es una publicidad en el lugar de venta con fines expendedores –de donde el comprador coge directamente el producto–, el material contendrá más productos, tantos como se considere necesario en función del nivel de rotación del producto.

Cuando el producto va envasado de forma que el comprador no puede ver qué es lo que está comprando y sobre todo cuando se trata de productos nuevos, es aconsejable que en el expositor aparezca, como muestra, el producto fuera de su envase. Así, por ejemplo, en el caso de una crema facial que se vende dentro de una caja de cartón, en el expositor deberá aparecer el envase sin la caja para que el cliente pueda ver exactamente el tamaño y características del producto que va a adquirir.

Folleto, tarjetas, revistas

Otras veces la publicidad en el lugar de venta hace las funciones de porta folletos y expende impresos de tipo publicitario: folletos, tarjetas, publicaciones.

Según la forma y función.

Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca. Se colocan en el mostrador, en la pared o en el suelo (floorstands), siendo los destinados al mostrador los de menores dimensiones.

En el caso de productos congelados o refrigerados, o que quieran ofrecerse al comprador a baja temperatura (por ejemplo, refrescos), este expositor deberá ser también nevera.

Embalajes presentadores.

Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. La principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.

Displays.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera... con un mensaje publicitario, promocional o de marca. Pueden contener uno o más productos y, a diferencia de los exhibidores o expositores, estos productos no se destinan a la venta sino que tienen una función meramente decorativa. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería o el suelo.

Adhesivos en el suelo.

La colocación de adhesivos en el suelo suele utilizarse como complemento a otro tipo de publicidad en el lugar de venta y sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.

Así, por ejemplo, puede diseñarse únicamente un adhesivo de grandes dimensiones para ser colocado frente a la sección o estantería donde se vende el producto; o pueden crearse varios adhesivos de menor tamaño que, repartidos por todo el punto de venta, marcan una ruta que lleva al producto.

Cartel.

Es el elemento básico de la publicidad en el lugar de venta y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel auto estable o un caballete.

Lo primordial de estos materiales es que sean muy visibles y destaquen de forma llamativa del resto de elementos del punto de venta. Para conseguirlo, es preciso cuidar su tamaño, ubicación, color y diseño.

Espacios o ambientes.

Esta técnica consiste en decorar de forma global una zona del establecimiento y conseguir crear, mediante la iluminación, el diseño de expositores y su disposición, los carteles, los uniformes de los dependientes, los colores... un espacio propio para la marca, separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

Degustaciones o demostraciones.

La preparación de un lugar donde se ofrece a probar el producto o se realiza una demostración del producto conlleva como mínimo el diseño de un stand que puede completarse con una serie de carteles, folletos o el diseño de un decorado.

Monolitos.

Se trata de publicidad en el lugar de venta en forma de columna donde, generalmente, se ubica el mensaje publicitario. También es habitual que dispongan de una caja con folletos.

Stoppers.

Son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y “tropiezan” con el público que recorre el pasillo del punto de venta. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.

Porta folletos.

Como su nombre indica, son los materiales de publicidad en el lugar de venta que se utilizan únicamente para colocar folletos. Pueden ubicarse en el mostrador o en el suelo y contener publicidad referida a la marca o a un producto en concreto.²¹

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan

²¹disseny.ivace.es/.../publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-de...

esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.

6. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.²²

Aspectos sub culturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo sub cultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

²² Corstjens, J. y Corstjens, M. (1995), La batalla en el punto de venta. Ed. Deusto.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada “transgeneración” en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social. Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia

de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.²³

Aportaciones de la psicología

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

- Teorías de Aprendizaje Sobre la Conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos han generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

- Teorías Sobre el Estímulo y la Respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

²³<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento...consumidor.../comp...>

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

- **Teorías Sobre el Aprendizaje Cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

EJ. Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

- **Teoría Gestalt del Aprendizaje**

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

- **Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje**

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

- **Motivación**

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de

mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

- **Percepción**

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.²⁴

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El

²⁴e-learningmarketing.blogspot.com/.../mercados-del-consumidor-y-condu...

grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos operacionales positivos y operacionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el “hombre común”.

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El auto concepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas “proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto”

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comporta mental: la medida más simple y más directa de la respuesta comporta mental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)²⁵

2.3. Definición de términos Básicos

- **BOUTIQUE.** Es un término de origen francés que define un establecimiento de venta al público especializado, normalmente en ropa de vestir de señora o caballero, que suele estar a la vanguardia de la moda.

²⁵www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

- **BRICOLAGE.** Término francés que se puede traducir por "hágalo usted mismo" y define un tipo de comercio en el que se pueden adquirir materiales y herramientas para realizar trabajos en el hogar sin necesidad de acudir a especialistas.

- **CADENA FRANQUICIADA.** Conjunto de empresas comerciales ligadas por un contrato, por el que la poseedora de la marca, la franquiciadora, concede al resto, las franquiciadas, el derecho de explotar su marca y su "saber hacer" a cambio del pago de un canon. Es un comercio especializado de diferentes actividades que suele instalarse con frecuencia en los centros comerciales.

- **COMERCIO ESPECIALIZADO.** Es un establecimiento que se dedica a un tipo 0 gama de productos específicos y es -tanto franquiciado como independiente- un cliente habitual de los centros comerciales.

- **ENCUESTAS DE CLIENTES.** Grado de aceptación, o de constatación, de un determinado proyecto comercial en su mercado potencial, determinando su penetración teórica, así como las acciones encaminadas a potenciar dicha penetración.

- **ESTUDIOS DE ESTRATEGIA.** Introducción de grandes y medianas superficies comerciales, así como de cadenas comerciales, en el mercado nacional e internacional, bajo criterios de selección de áreas y optimización de emplazamientos.

- **ESTUDIOS DE IMPACTO.** Determinación de grado de influencia que una determinada promoción comercial puede ejercer en otros equipamientos comerciales competitivos o en el comercio de su zona de atracción teórica.

- **ESTUDIOS DE MERCADO.** Análisis socioeconómico de Áreas Metropolitanas y segmentación de zonas óptimas de implantación de equipamientos comerciales.
- **ESTUDIOS DE TRÁFICO Y APARCAMIENTO.** Determinación del tráfico generado por equipamiento comercial y sus necesidades de aparcamiento, su influencia en la red arterial de proximidad y propuesta de medidas para su adecuación viaria.
- **CONCEPCION Y MERCHANDISING.** Definición comercial de un proyecto integrado con especificación de su posicionamiento e imagen comercial, concepción interna, diseño y distribución comercial por actividades.
- **COMERCIALIZACION.** Búsqueda, análisis, captación y contratación por cuenta de la Propiedad de los arrendatarios o compradores de los locales de un centro comercial, con unas condiciones de marca y calidad que permitan su adecuada penetración en el mercado potencial.
- **ESTUDIOS DE VIABILIDAD.** Análisis de potenciales implantaciones de equipamientos integrados y su factibilidad comercial, en términos de superficie justificada, en el marco de su previsible penetración en el mercado.
- **FAST COURT.** Zona del centro donde se localizan, en un espacio común, varios restaurantes.
- **FAST FOOD.** Restauración de comida rápida.
- **FREE STANDING.** Establecimientos que se hacen alrededor de un centro comercial, independientes de éste, pero que se aprovechan de sus clientela y de los flujos creados en su zona influencia. Pueden ser hoteles, oficinas, otros comercios, etc.

- **G.L.A.** Término anglosajón que define la Superficie Bruta Arrendable en un Centro Comercial. Se suele entender como superficie comercial.
- **GRANDES SUPERFICIES.** Término utilizado para referirse a supermercados, hipermercados o grandes almacenes susceptibles de instalarse en centros comerciales.
- **HIPERMERCADO.** Establecimiento de autoservicio, a partir de 2.500 millones, que suele servir de locomotor en un centro comercial.
- **HOMECENTER.** Vocablo de origen inglés que define a un centro comercial exclusivamente de bricolaje, con maderas, materiales de construcción, herramientas de ferretería, etc.
- **ISOCRONAS.** Son los límites que definen las áreas de influencia de un centro comercial (primaria, secundaria o terciaria) y que dan como resultado la valoración de la clientela futura y la consideración del centro como de carácter local o regional.
- **KNOW-HOW.** Término anglosajón que se utiliza en diversas actividades empresariales, fundamentalmente nuevas, para definir el conjunto de conocimientos, métodos y técnicas sobre un asunto determinado, en este caso se aplica a "saber hacer" de una empresa en el campo del merchandising, o mezcla comercial.
- **LOCOMOTORA.** En un centro comercial, se utiliza el término de locomotora para hablar del eje principal de atracción de dicho centro. Normalmente la locomotora suele ser un hipermercado, pero en ocasiones la locomotora está representada por la propia concepción del centro, como en el caso de Mercado Puerta de Toledo, cuya locomotora o atractivo principal es el que se trata de un centro de anticuarios y nuevos creadores

- **MAILING.** Listado de posibles clientes -comerciantes- de un centro comercial a quienes se dirigen los profesionales del merchandising para comercializar un centro.
- **MALL.** Pasillo de un centro comercial, a cuyos lados se encuentran situados los comercios.
- **MARCA.** Rótulo, nombre, símbolo o logotipo, que sirve para identificar un establecimiento comercial y diferenciarlo del resto.
- **MERCHANDISING.** Término inglés que se puede traducir por "mezcla comercial" y que define el conjunto de actividades y tarea que se realizan en un centro comercial para definir los usos y actividades del mismo. El resultado se plasma en un "plano de merchandising".
- **ROTULO.** Inscripción, título o cartel que sirve para definir un establecimiento comercial, de cara al público y diferenciarlo de los demás.
SCALATOR Escalera mecánica.
- **SHOPPING CENTER.** Término inglés que define al centro comercial.
- **SUPERFICIE DE VENTA.** Define la parte de establecimiento comercial por la cual el público puede moverse para realizar sus compras, pasillos, escaparates, estanterías, etc.
- **TRAVELATOR.** Cinta mecánica que suele transportar al cliente desde el aparcamiento del centro comercial hasta otras dependencias de éste, fundamentalmente hasta el hipermercado, a donde se accede con carrito. Inconscientes, fisiológicos, intelectuales, afectivos y sociales que están en interacción permanente.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

La Hipótesis General plantea establecer de qué manera del merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica. La contrastación de la Hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento Correlacional llevado a cabo. Para verificar la existencia de una relación positiva y significativa entre el merchandising visual que influye en el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella, se elabora un constructo teórico en el cual el comportamiento del consumidor sería una función del merchandising. Se aplicó la Correlación Producto Momento de Pearson a un nivel de significación de 0.05.

En primer lugar se recabaron las calificaciones de actitudes hacia el merchandising y las del comportamiento del consumidor Saga Falabella. Las calificaciones fueron ingresadas a un programa estadístico computarizado (Statistical Package for Social Science, SPSS Ver. 22 para Windows). El "**tratamiento de los datos**" se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

Se aplicaron "**parámetros de correlación para variables intervalares**" (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de asociación entre las variables consideradas. Se elaboraron los gráficos respectivos por grupo de pregunta de indicadores y los análisis correspondientes.

El Coeficiente de Correlación, tal como señalan Mason y Lind (1998) expresa el grado de asociación o afinidad entre las variables consideradas. Puede ser positivo (el incremento en una variable implica un incremento en la otra variable, el decremento en una variable implica el decremento de la otra variable); negativo (el incremento en una variable implica el decremento de la otra variable); significativo (la asociación de las variables tiene valor estadístico); no significativo (la asociación de las variables no tiene valor estadístico). **El valor del coeficiente oscila entre 0 y 1, mientras más se acerque al 1 la relación entre las variables es más intensa.** La fórmula de la correlación producto-momento de Pearson es:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

3.2. Presentación de resultados

La población objeto de estudio presentó los siguientes resultados merchandising y comportamiento del consumidor.

Cuadro N° 01

Influencia en la decisión de compra

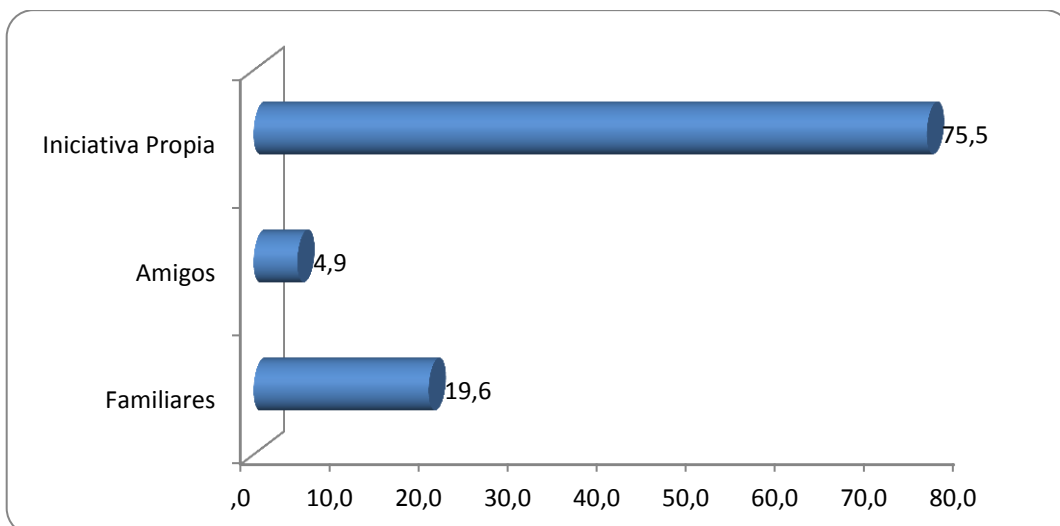
	%
Familiares	19.6
Amigos	4.9
Iniciativa Propia	75.5
Total	100.0

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01

Influencia en la decisión de compra



Fuente: Cuadro 01

Elaboración: Propia

Interpretación.

Los clientes que llegaron a la tienda, manifestaron con un contundente 75.5% que la decisión de compra la realizan por iniciativa propia, seguido por un 19.6% que señalan que lo hace por influencia de los familiares.

Cuadro N° 02

Factores que intervienen en la decisión de compra

	%
Tecnología	25.2
Status	4.9
Promoción de ventas	55.2
Conocimientos	14.7

Total

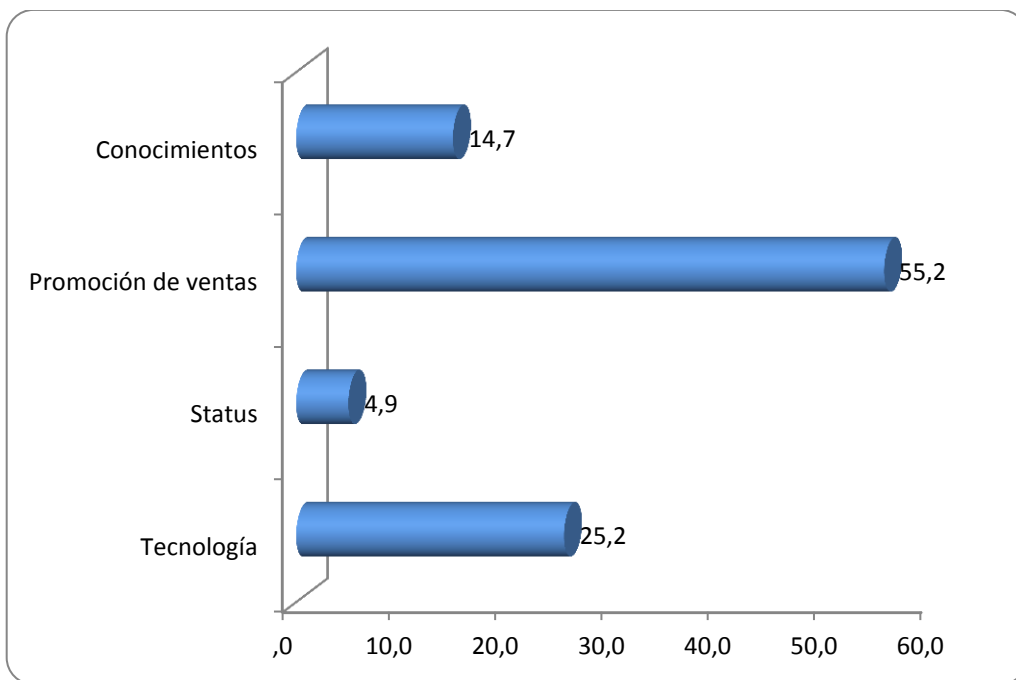
100.0

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Cuadro N° 02

Factores que intervienen en la decisión de compra



Fuente: Cuadro 02

Elaboración: Propia

Interpretación.

Los clientes opinaron que el factor predominante que interviene en la decisión de compra se da cuando existen promociones de ventas con un 55.2%, seguido por la atracción en la tecnología con un 25.2%.

Cuadro N° 03

Número de visita usted las tiendas

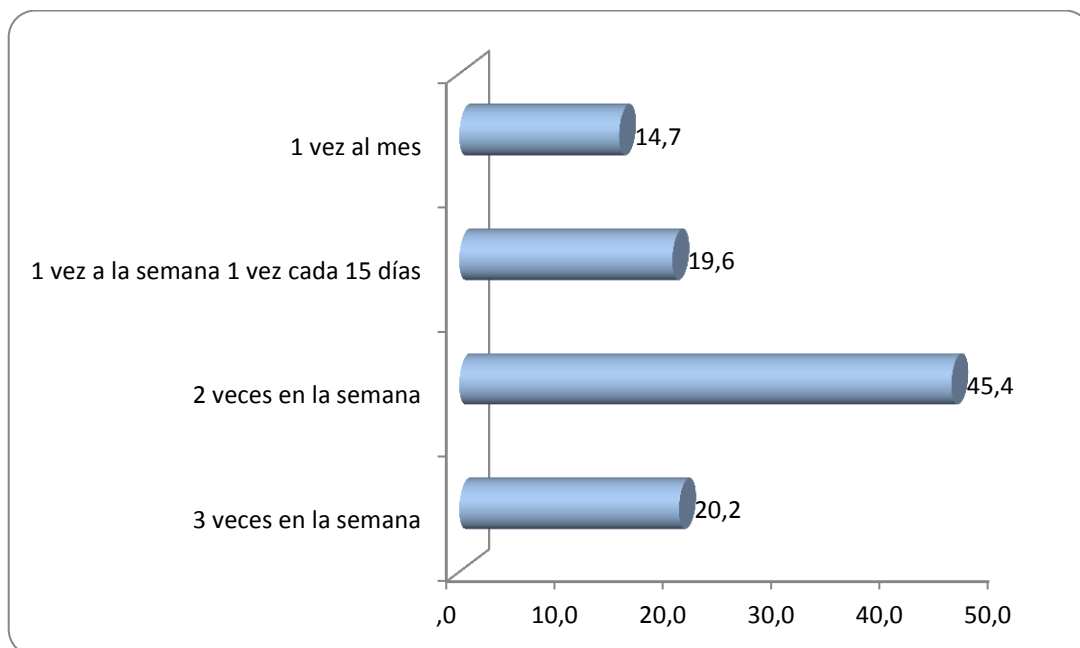
	%
3 veces en la semana	20.2
2 veces en la semana	45.4
1 vez a la semana 1 vez cada 15 días	19.6
1 vez al mes	14.7
Total	100.0

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Cuadro N° 03

Número de visita usted las tiendas



Fuente: Cuadro 03

Elaboración: Propia

Interpretación

El frecuencia de visitas realizada en el mes a la tienda, se sitúa según responden los clientes esta entre 2 veces en la semana, esto lo señala un 45.4%, y 3 veces en la semana un 20.2%

Cuadro N° 04

Innovación y renovación constante.

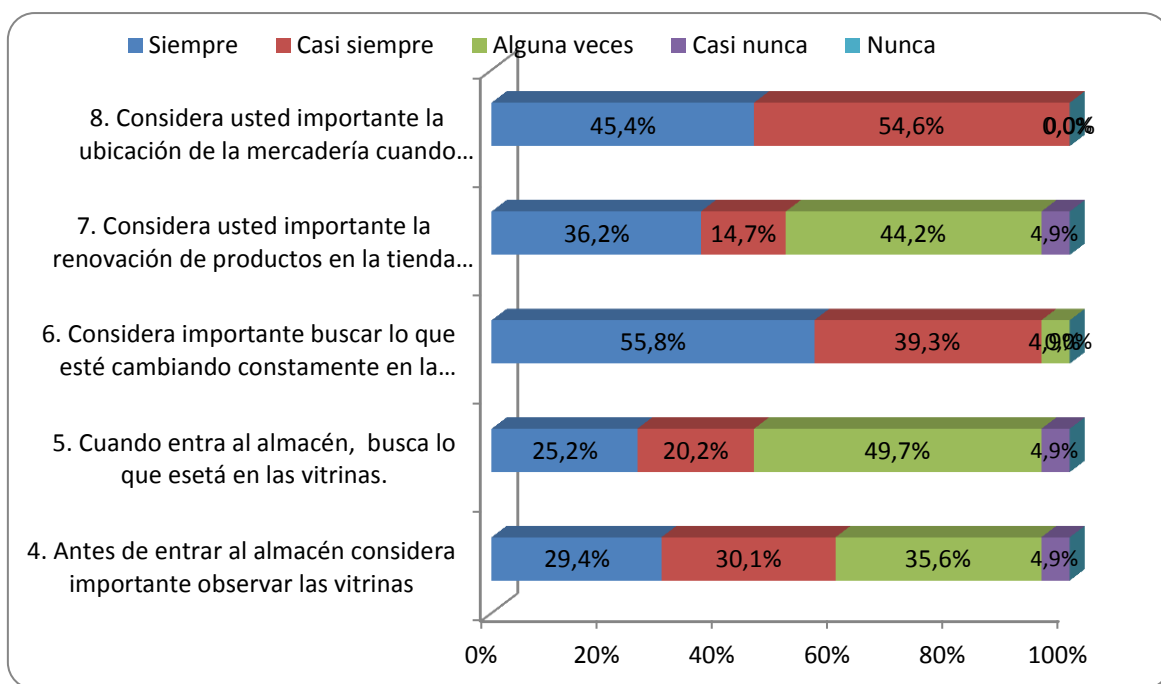
Innovación y renovación Constante	Siempre	Casi siempre	Alguna veces	Casi nunca	Nunca
4. Antes de entrar al almacén considera importante observar las vitrinas	29,4%	30,1%	35,6%	4,9%	0,0%
5. Cuando entra al almacén, busca lo que está en las vitrinas.	25,2%	20,2%	49,7%	4,9%	0,0%
6. Considera importante buscar lo que esté cambiando constantemente en la vitrina	55,8%	39,3%	4,9%	0,0%	0,0%
7. Considera usted importante la renovación de productos en la tienda en su decisión de compra.	36,2%	14,7%	44,2%	4,9%	0,0%
8. Considera usted importante la ubicación de la mercadería cuando está dentro de la tienda	45,4%	54,6%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04

Innovación y renovación constante.



Fuente: Cuadro 04

Elaboración: Propia

Interpretación

El 55.8%, de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y considera importante buscar lo que esté cambiando constantemente en las vitrinas, también el 49.7% de los clientes opinan que algunas veces consideran importante buscar lo que esté cambiando constantemente en la vitrina, además el 54.6% de los clientes manifestó que casi siempre considera importante la ubicación de la mercadería cuando está dentro de la tienda, y el 44.2% dice que algunas veces considera importante la influencia en su decisión de compra.

Cuadro N° 05

Factores relacionados con el merchandising.

Factores relacionados con el merchandising	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
9. Considera usted importante la iluminación de los ambientes cuando está dentro de la tienda.	50,3%	49,7%	0%	0%	0%

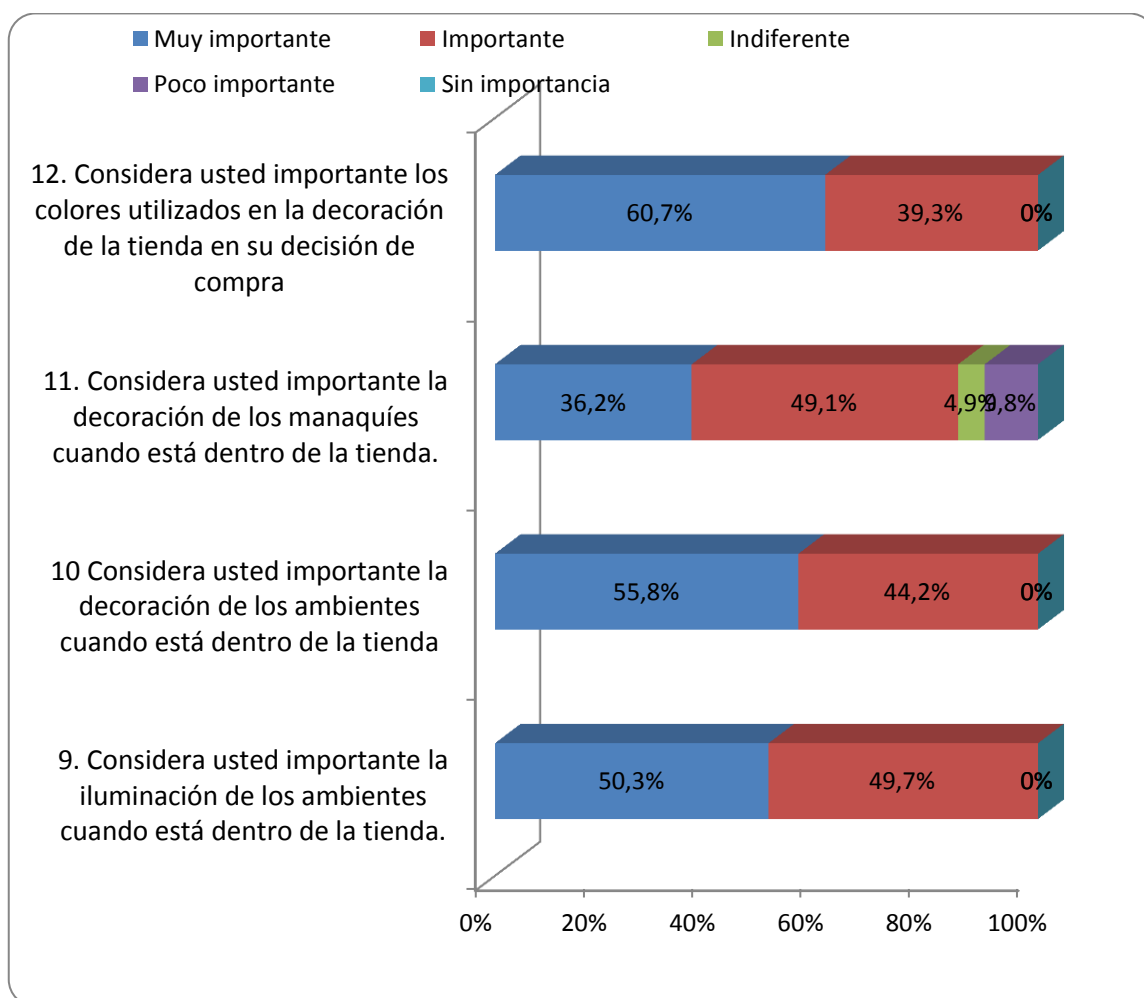
10	Considera usted importante la decoración de los ambientes cuando está dentro de la tienda	55,8%	44,2%	0%	0%	0%
11.	Considera usted importante la decoración de los maniqués cuando está dentro de la tienda.	36,2%	49,1%	4,9%	9,8%	0%
12.	Considera usted importante los colores utilizados en la decoración de la tienda en su decisión de compra	60,7%	39,3%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05

Factores relacionados con el merchandising.



Fuente: Cuadro 05

Elaboración: Propia

Interpretación

Dentro de los factores relacionados con el merchandising, sobresale con un 60.7% que señala como muy importante la influencia en su decisión de compra, un 55.8% igualmente señala como muy importante, la decoración de los ambientes cuando está dentro de la tienda; dentro lo más resaltante señala con 50.3% muy importante, la iluminación de los ambientes cuando está dentro de la tienda.

Cuadro N° 06

La influencia visual.

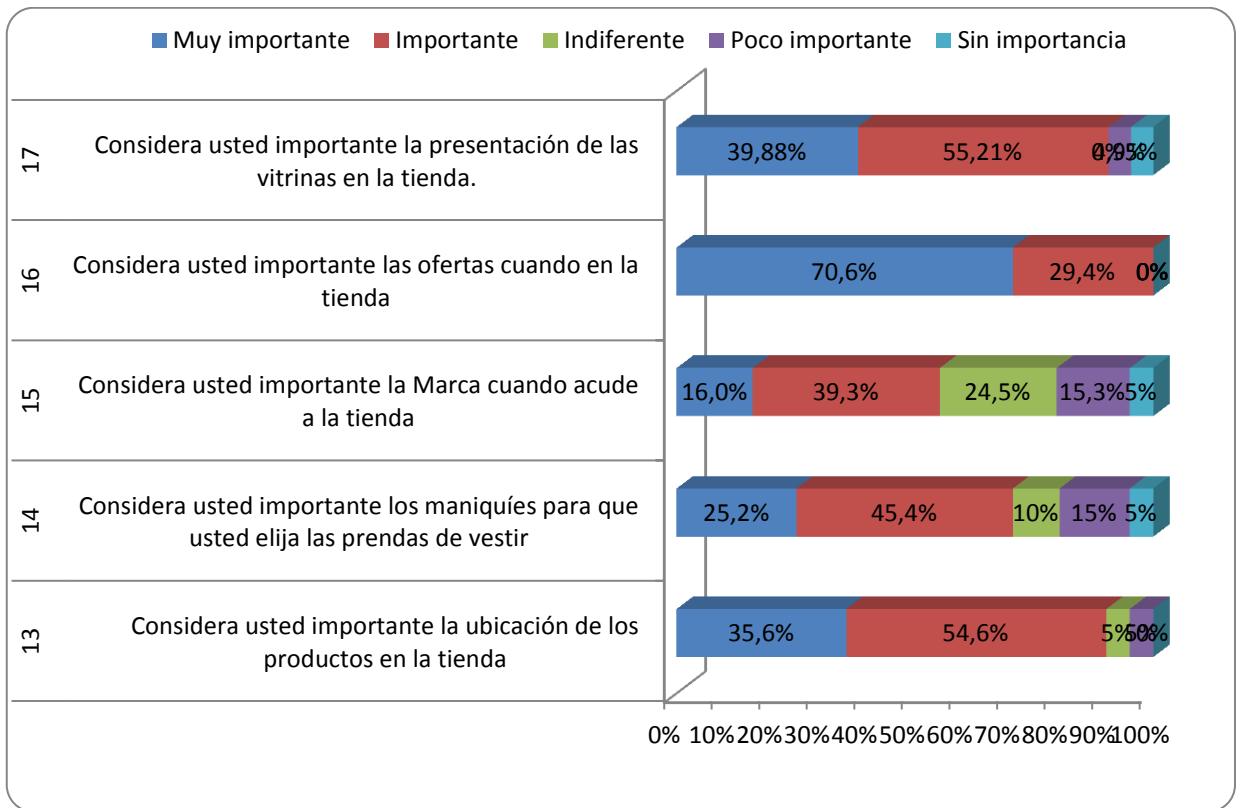
Influencia visual	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
13	35.6%	54.6%	5%	5%	0%
<p>Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda</p>					
14	25.2%	45.4%	10%	15%	5%
<p>Considera usted importante los maniqués para que usted elija las prendas de vestir</p>					
15	16.0%	39.3%	24.5%	15.3%	5%
<p>Considera usted importante la Marca cuando acude a la tienda</p>					
16	70.6%	29.4%	0%	0%	0%
<p>Considera usted importante las ofertas cuando en la tienda</p>					
17	39.9%	55.2%	0%	4.9%	5%
<p>Considera usted importante la presentación de las vitrinas en la tienda.</p>					

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06

La influencia visual.



Fuente: Cuadro 06

Elaboración: Propia

Interpretación

Considerando la influencia visual, un 70.6% de los encuestados señala muy

Exhibición de productos	Muy	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
-------------------------	-----	------------	-------------	-----------------	-----------------

importante que considere las ofertas en la tienda, un 55.2% considera como muy importante la presentación de las vitrinas en la tienda, en lo que concierne a que si considera importante la ubicación de los productos en la tienda, un 54.6% opina que es importante

Cuadro N° 07

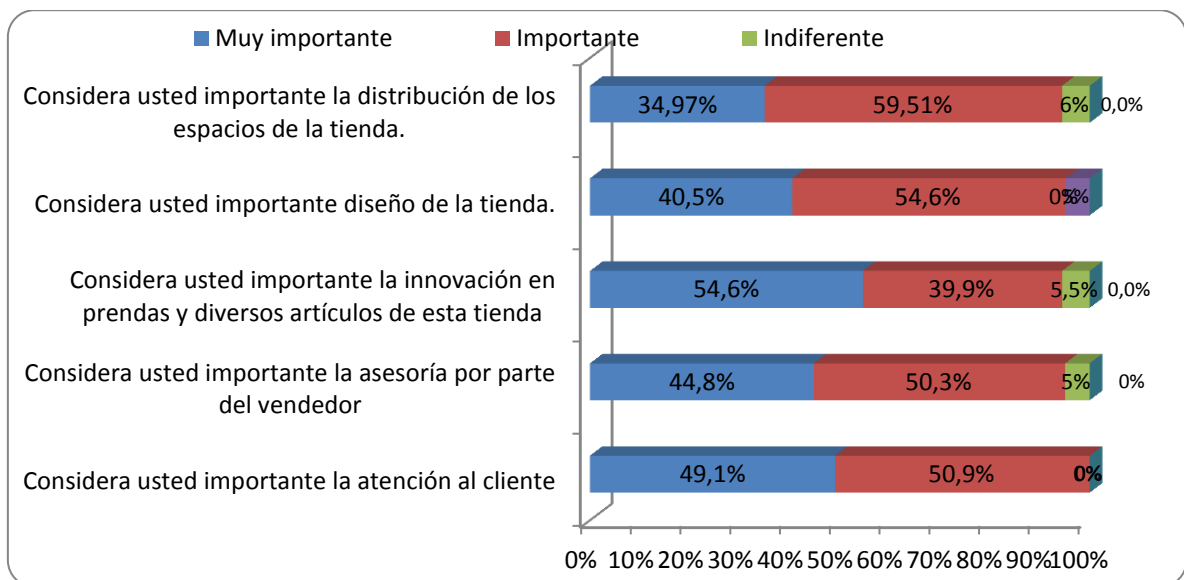
18	Considera usted importante la atención al cliente	49.1%	50.9%	0%	0%	0%
19	Considera usted importante la asesoría por parte del vendedor	44.8%	50.3%	5%	0%	0%
20	Considera usted importante la innovación en prendas y diversos artículos de esta tienda	54.6%	39.9%	5.5%	0.0%	0%
21	Considera usted importante diseño de la tienda.	40.5%	54.6%	0%	5%	0%
22	Considera usted importante la distribución de los espacios de la tienda.	34.9%	59.5%	6%	0.0%	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07

Exhibición de productos.



Fuente: Cuadro 07

Elaboración: Propia

Interpretación

Con respecto a la exhibición de productos, los clientes de la tienda un 59.5% señalan como importante la distribución de los espacios de la tienda, seguido con un 54.6% como importante el diseño de tienda, y un 54.65 considera como muy importante la innovación de prendas y diversos artículos de esta tienda.

Cuadro N° 08

El motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda marca

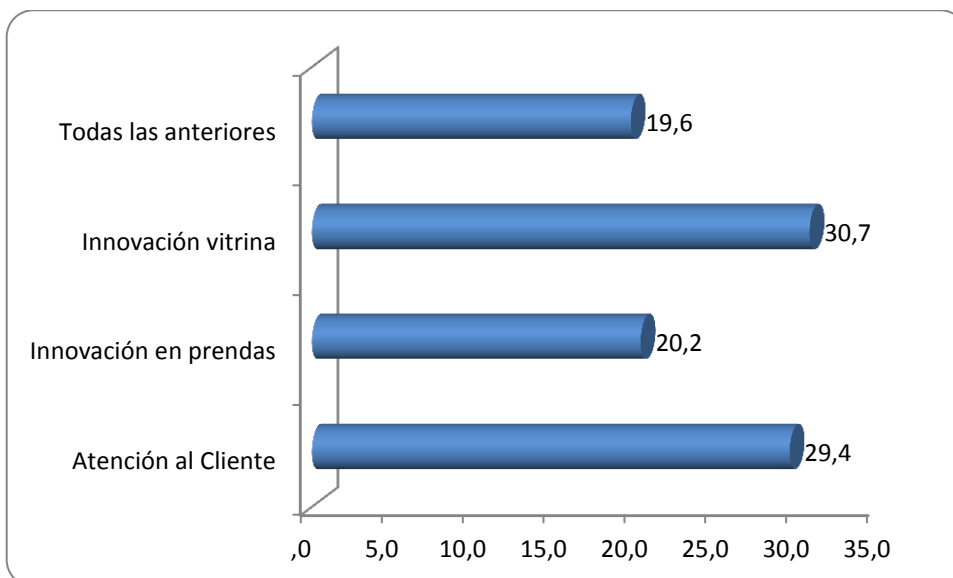
	%
Atención al Cliente	29.4
Innovación en prendas	20.2
Innovación vitrina	30.7
Todas las anteriores	19.6
Total	100.0

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08

El motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda



Fuente: Cuadro 08

Elaboración: Propia

Interpretación

Según el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda el 30.7% de los encuestados señala que por la innovación de vitrina como motivo principal, seguido de un 29.4% como factor determinante la atención al cliente.

3.3. Contratación de Hipótesis

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las áreas de Merchandising y Comportamiento del Consumidor.

Cuadro N° 09

Análisis de Correlaciones entre Merchandising y Comportamiento del Consumidor.

Correlaciones

	Influencia visual	Exhibición de productos	Comportamiento del consumidor
--	-------------------	-------------------------	-------------------------------

Innovación y renovación constante	Correlación de Pearson	,329**	-.021	,283**
	Sig. (bilateral)	.000	.788	.000
	N	163	163	163
Factores relacionados con el merchandising	Correlación de Pearson	,556**	.029	,506**
	Sig. (bilateral)	.000	.715	.000
	N	163	163	163
Merchandising	Correlación de Pearson	,471**	.001	,420**
	Sig. (bilateral)	.000	.990	.000
	N	163	163	163

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro N° 09, nos muestra que hay relaciones significativas entre áreas de innovación y renovación constante con influencia visual, con una débil relación 0.329 y nivel de significancia 0.00 esto quiere decir que $p < 0.05$, asimismo la innovación y renovación tiene una relación débil 0.283 con el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia de $p = 0.000$.

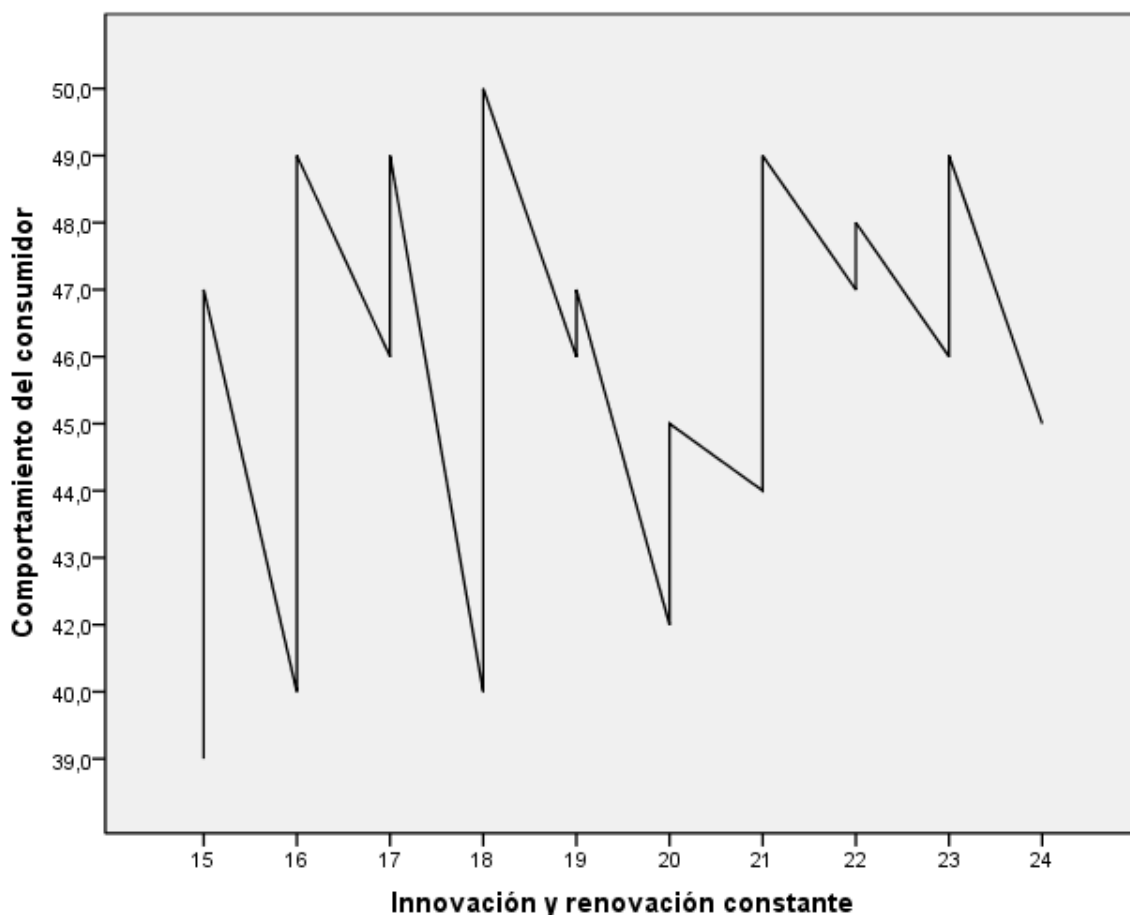
Los factores relacionales con el merchandising, con relación a la influencia visual, es de 0.556, relativamente fuerte, y un nivel de significancia de $P = 0.000$, y estos mismos factores relacionado con el merchandising con el comportamiento del consumidor, muestra una relación de 0.506 y siendo su nivel de significancia de $p = 0.000$.

En la relación general entre Merchandising y el comportamiento del consumidor, es débil la relación con un 0.420, y nivel de significancia de $p = 0.000$.

3.3.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La hipótesis planteó la influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor, según el cuadro 09, la correlación encontrada fue de 0.283, la cual resulta ser positiva débilmente pero significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir a medida que se incrementa la innovación y renovación constante, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

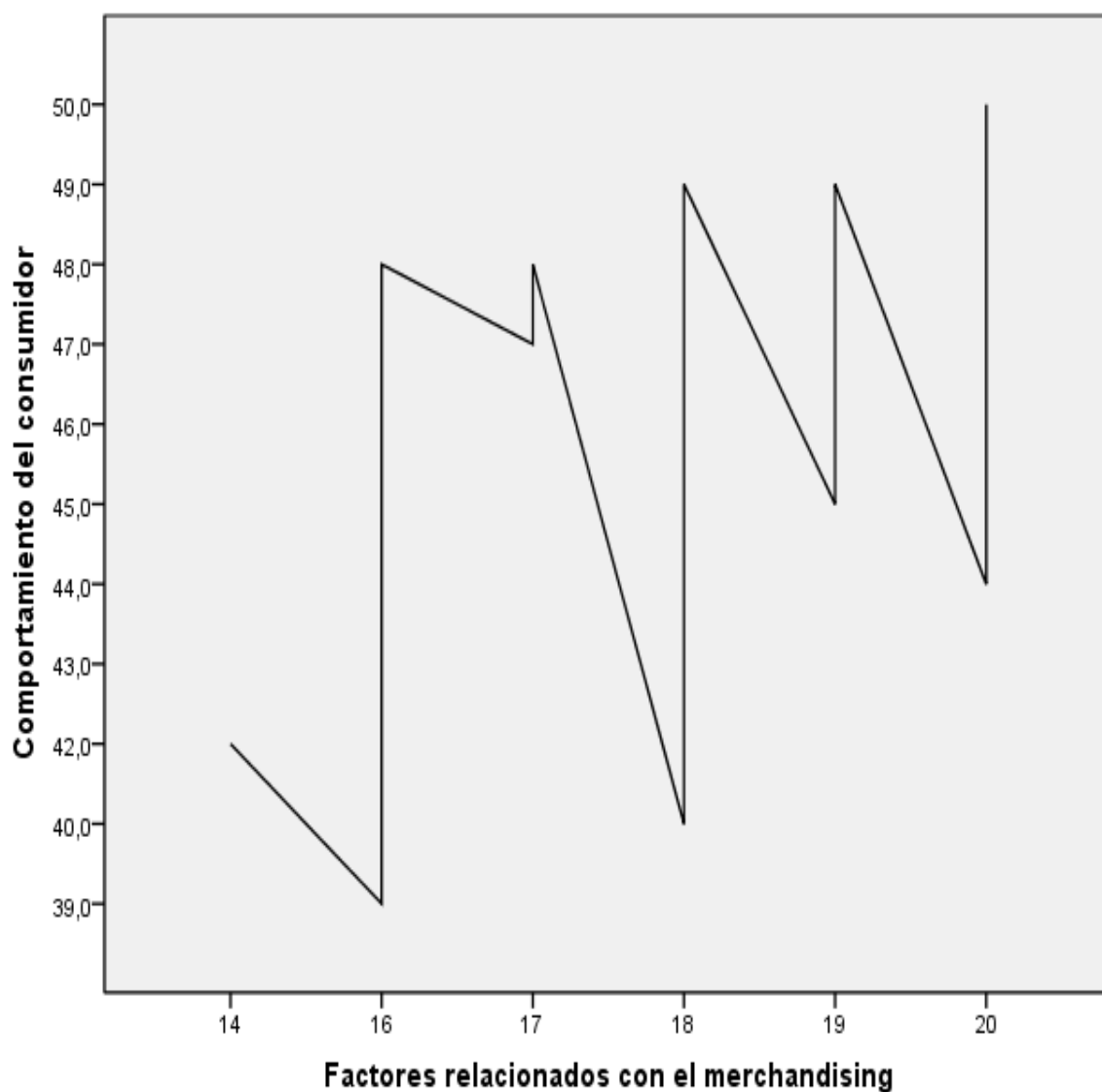
Gráfico N° 09



3.3.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La hipótesis planteó la influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor, según el cuadro 09, la correlación encontrada fue de 0.506, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir a medida que incrementa factores relacionados con el merchandising, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

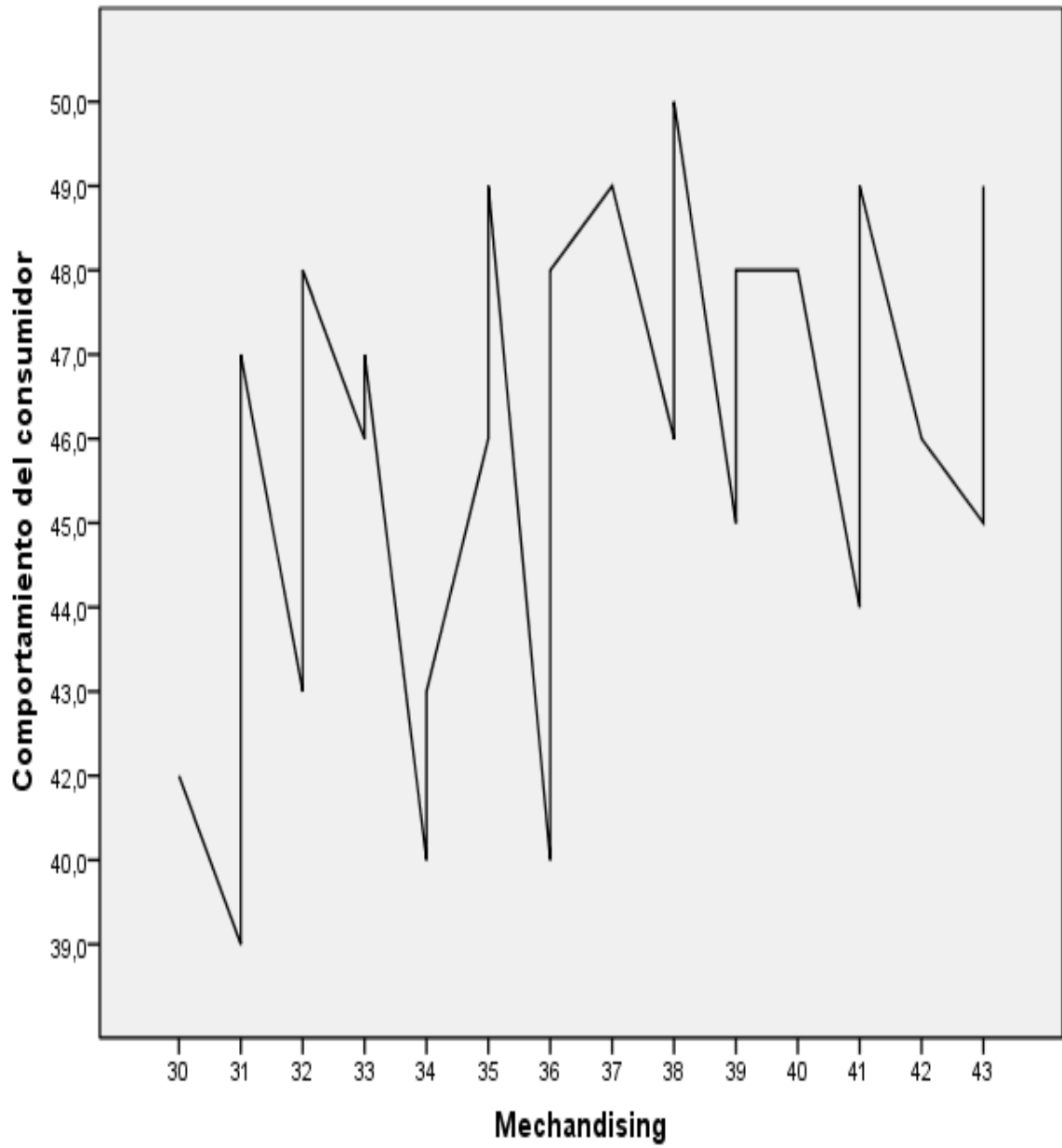
Gráfico N° 10



3.3.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis planteó la influencia significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor, según el cuadro 09, la correlación encontrada fue de 0.420, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis general. Es decir a medida que incrementa el merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Gráfico N° 11



CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Existe influencia significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.420, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que incrementa el merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.
- Existe influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.283, la cual resulta ser positiva débilmente pero significativa. Es decir a medida que se incrementa la innovación y renovación constante, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.
- Existe influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.506, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que se incrementa los factores relacionados con el merchandising, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Mejorar constantemente el merchandising visual, porque este influye significativamente con el comportamiento del consumidor. Para ello se recomienda continuar con los programas de capacitación con la intención de desarrollar habilidades relacionados con el tema, además se debe continuar con el buen trato, la amabilidad, seguridad y confianza desde que el cliente ingresa a la tienda, realiza su compra y se retira para lograr que ingrese a comprar nuevamente.

- Tener en cuenta que cada tipo de consumidor es diferente, por lo que la decoración y ambientación deberá ir en línea con las características de este consumidor. Debe ser coherente con las percepciones del grupo objetivo y la innovación y renovación constante es vital para influir en la decisión de compra.

- Propiciar la creatividad e innovación en la manera como presentemos el display en las vitrinas de la tienda una forma adicional de darle personalidad al espacio al tener una exhibición llamativa, simple y despejada. Las ofertas pueden ser puntos de enfoque en estas exhibiciones, sin embargo no deben ser muy grandes, o muy pequeñas, deben ser a la medida del mercado objetivo al que se enfoca la promoción. Para los espacios pequeños, funciona muy bien el manejo del color y las luces, lo cual capta la atención de nuestros espectadores que sólo tienen segundos para ser atraídos por nuestro imán creativo.

ANEXOS

1. Fuentes de Información.

- ÁVILA ACOSTA, R.B. (2001) Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.
- BERNAL, C.(2000) Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santa Fe – Bogotá: Editorial PRENTICE – HALL.
- Bitner, M.J. (1992): “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employers”. Journal of Marketing; April 1992, v56, n2, p57 (15).
- CABALLERO A. (2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A.
- Corstjens, J. y Corstjens, M. (1995), La batalla en el punto de venta. Ed. Deusto. – Cuesta, A. (2003), “Selección, surtido y gestión por categorías”, Revista Distribución y Consumo, nº 53 (marzo-abril): 50-60.
- García, L.M. (2007), “Si no lo veo no lo compro”. Revista Mk + Ventas, nº 223 (abril): 44-48.

Referencias de internet

- www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional
- visualsemarca.blogspot.com/.../el-visual-merchandising-en-los-centros.ht.
- visualsemarca.blogspot.com/.../el-visual-merchandising-en-los-centros.ht...
- www.rrhh-web.com/downloads/comportamiento_de_compra.pdf
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf
- dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4982/3/tesis.pdf
- repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/26000/125/1/T-ULEAM-043-0001.pdf
- esis.pucp.edu.pe/.../YANQUI_DELOS_SANTOS_JACKELYN_GESTIO.
- www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/.../1_109_207_68_1014....
- www.adonde.com/peru-peru/publicidad-merchandising-diseno-grafico.h
- redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/830
- disseny.ivace.es/.../publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-de...
- <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento...consumidor.../comp...>

- e-learningmarketing.blogspot.com/.../mercados-del-consumidor-y-condu...
- www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

2. Matriz de Consistencia: “Merchandising visual y Comportamiento del Consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema general ¿De qué manera el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p> <p>Problema secundarios Problema secundario 1 ¿En qué medida la innovación y renovación constante influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p> <p>Problema secundario 2 ¿En qué medida los factores relacionados con el merchandising influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p>	<p>Objetivo general Analizar como el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo específicos Objetivo específicos 1 Determinar de qué manera la innovación y renovación constante influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015</p> <p>Objetivo específicos 2 Determinar de qué manera los factores relacionados con el merchandising influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015</p>	<p>Hipótesis general Existiría influencia significativa entre el merchandising visual en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Existiría influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015</p> <p>Hipótesis específica 2 Existiría influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015</p>	<p>V.I. Merchandising</p> <p>V.D. Comportamiento del Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación y renovación constante - Factores relacionados con el merchandising - Influencia visual - Exhibición de productos

- Modelo de Encuesta o Entrevista

CUESTIONARIO SOBRE: “Merchandising visual y Comportamiento del Consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015”

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

DATOS GENERALES

Sexo

Edad.

1. ¿Quién influencia en la decisión de compra
 - a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Iniciativa propia
 - d) otros

2. ¿Qué factores intervienen en la decisión de compra?
 - a) Tecnología
 - b) Status
 - c) Promoción de ventas
 - d) Conocimientos
 - e) Otros

3. ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda
 - a) 3 veces en la semana
 - b) 2 veces a la semana
 - c) 1 vez a la semana1 vez cada 15 días
 - d) 1 vez al mes
 - e) Otros

- **INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN CONSTANTE**

4. ¿Antes de entrar al almacén considera importante observar las vitrinas?
- a) Muy Importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco Importante
 - e) Sin Importancia
5. ¿Cuándo entra al almacén, considera importante buscar lo que está en las vitrinas?
- a) Muy Importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco Importante
 - e) Sin Importancia
6. Considera importante que la tienda este cambiando constantemente las vitrinas?
- a) Muy Importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco Importante
 - e) Sin Importancia
7. ¿Considera usted importante la renovación de productos en la tienda?
- a) Muy Importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco Importante
 - e) Sin Importancia
8. ¿Considera usted importante la ubicación de la mercadería cuando está dentro de la tienda?
- f) Muy Importante

- g) Importante
- h) Indiferente
- i) Poco Importante
- j) Sin Importancia

Factores relacionados con el merchandising

9. ¿Considera usted importante la iluminación de los ambientes cuando está dentro de la tienda?

- f) Muy Importante
- g) Importante
- h) Indiferente
- i) Poco Importante
- j) Sin Importancia

10. ¿Considera usted importante la decoración de los ambientes cuando está dentro de la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

11. ¿Considera usted importante la decoración de los maniqués cuando está dentro de la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

12. ¿Considera usted importante los colores utilizados en decoración de la tienda?

- a) Muy Importante

- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

INFLUENCIA VISUAL

13. ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

14. ¿Considera usted importante los maniqués para que usted elija las prendas de vestir?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

15. ¿Considera usted importante la Marca de los productos cuando acude a la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

16. ¿Considera usted importante las ofertas cuando acude a la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

17. ¿Considera usted importante la presentación de las vitrinas en la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

Exhibición de productos

18. Considera usted importante la atención al cliente?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

19. ¿Considera usted importante la asesoría por parte del vendedor?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

20. ¿Considera usted importante la Innovación en prendas y diversos artículos de esta tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

21. ¿Considera usted importante diseño de la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

22. ¿Considera usted importante la distribución de los espacios de la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

23. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda marca

- a) Atención al Cliente
- b) Innovación en prendas
- c) Innovación vitrina
- d) Todas las anteriores
- e) Otros

