

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

**UNAN FAREM Matagalpa**



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema General:**

Aplicación del Merchandising en el sector servicio, de Matagalpa 2012.

**Sub Tema:**

Aplicación de Técnicas del Merchandising en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Matagalpa, Durante el Segundo Semestre del Año 2012.

**Autoras:**

- ❖ Elyenia Dolores Martínez Rivera.
- ❖ Josefa del Carmen Chavarría Sánchez.

**Tutora:**

**Lic. Lilliam Lara Quintero**

**Matagalpa 28 Febrero 2013**

**INDICE**

<b><i>Dedicatoria</i></b> .....	<b><i>i</i></b>
<b><i>Agradecimiento</i></b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b><i>Valoración del Docente</i></b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b><i>Resumen</i></b> .....	<b><i>iv</i></b>
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. JUSTIFICACIÓN.....	11
III. OBJETIVOS.....	12
IV. DESARROLLO.....	13
4.1. EL MERCHANDISING.....	13
4.1.1. <i>Concepto</i> .....	13
4.1.2. <i>Funciones</i> .....	15
4.1.3. <i>Elementos del Merchandising</i> .....	15
4.1.4. <i>Importancia</i> .....	16
4.1.5. <i>Evolución del Merchandising</i> .....	17
5. UNIVERSIDAD.....	18
5.1. <i>Concepto</i> .....	18

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

<b>5.2. Historia UNAN Managua-FAREM-Matagalpa</b> .....	18
<b>6. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING EN EL EXTERIOR DE LA UNAN –FAREM MATAGALPA.</b> .....	21
<b>6.1. Accesibilidad.</b> .....	21
<b>6.2 Entrada</b> .....	25
6.2.1 <i>Tipos de puertas</i> .....	27
<b>6.3 Fachada</b> .....	29
<b>6.4 Rótulo.</b> .....	33
<b>7 TÉCNICAS DEL MERCHANDISING EN EL INTERIOR DE LA UNAN –FAREM MATAGALPA.</b> .....	35
7.1. <i>Aroma</i> .....	37
<b>7.2. Temperatura</b> .....	40
<b>7.3. Iluminación</b> .....	41
7.4 <i>Situación de las Secciones.</i> .....	45
<b>7.5 Mobiliario.</b> .....	46
<b>7.6 Acceso a Pasillos.</b> .....	49
<b>7.7 Decoración</b> .....	52

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

7.8	<b>Paredes</b> .....	53
7.9	<b>Piso</b> .....	56
7.9.1	<b>Tipos de Pisos, características y aplicaciones</b> .....	56
7.10	<b>Señalización</b> .....	58
7.11.	<b>La publicidad en el lugar de venta (PLV)</b> .....	61
V.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	67
VI.	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	69
VII.	<b>ANEXOS</b> .....	72

## DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado del esfuerzo, empeño y la dedicación que hemos puesto a nuestra carrera universitaria con el fin de llegar a ser profesionales.

Es por esta razón dedicamos nuestro trabajo a Dios, señor y creador del género humano, por regalarnos un poco de abundante sabiduría y por habernos permitido gozar de buena salud.

A nuestros padres por habernos ayudado hasta el final de la carrera en todo lo que les fue posible, a ellos que fueron la razón de nuestro esfuerzos en estos años de estudio, que supieron apoyarnos y guiarnos por el camino de la excelencia, inculcándonos valores.

*Elyenia Dolores Martínez Rivera*

*Josefa del Carmen Chavarría Sánchez*

## **AGRADECIMIENTO**

El inicio y el final de este seminario de graduación fue un trabajo arduo, que sólo fue posible concluir exitosamente con la participación de muchos seres queridos que extendieron su mano en el trayecto de este paso importante para todo estudiante.

Agradecemos a nuestros padres, cuyo apoyo incondicional, sirve de ejemplo y abnegación en nuestra generación, porque nos han ayudado salir adelante, no sólo en este seminario de grado, sino en el transcurso de nuestra vida. Con este trabajo símbolo de esfuerzo y dedicación, queremos rendir tributo al modelo de padres que Dios no ha regalado.

Le agradecemos a la Lic. Lilliam Lara Quintero, que queriendo compartir su gusto en el estudio de esta temática, nos ha impulsado a demostrar nuestras habilidades, muchas de las cuales hemos pulido gracia a su ejemplo y dedicación en el transcurso de éste estudio, gracias a ella hemos logrado avanzar con pies firme hacia nuestra meta y podemos dar por culminado este trabajo.

Así mismo, de todo corazón a los profesores que fueron parte de nuestra formación personal, académica y profesional durante estos cinco años de estudios. De igual forma a los profesores que nos apoyaron en este trabajo investigativo Lic. Franklin René Rizo fuentes, Martha Gonzales Altamirano y Antonio Rodríguez.

***Elyenia Dolores Martínez Rivera***

***Josefa del Carmen Chavarría Sánchez***

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN FAREM Matagalpa



El suscrito tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de graduación, presentado por los bachilleres: MARTÍNEZ RIVERA ELYENIA DOLORES (Carnet No.08067130), CHAVARRÍA SÁNCHEZ JOSEFA DEL CARMEN (Carnet No.08065273), con el tema general: Aplicación del Merchandising en el sector servicio, Matagalpa 2012. Y correspondiente al subtema: Aplicación del Merchandising en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Matagalpa, Durante el Segundo Semestre del año 2012, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la aplicación del Merchandising en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Matagalpa, Durante el Segundo Semestre del año 2012.

A mi criterio el trabajo investigativo fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de licenciado en administración de empresa.

Lilliam Lara Quintero

Maestro tutor.

Una firma manuscrita en tinta azul que parece leerse "Lilliam Lara Quintero". La firma está escrita sobre una línea horizontal que sirve como línea de firma.

## RESUMEN

El presente seminario de graduación, está orientado al estudio de la aplicación de las técnicas Merchandising en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Matagalpa. Durante el segundo semestre del año 2012.

La investigación realizada abarca aspectos de vital importancia para entender el Merchandising, así mismo se describen las técnicas de Merchandising aplicadas en el exterior e interior de la universidad. Cada vez son más las entidades que utilizan del Merchandising para rentabilizar su establecimiento, lo hacen mediante la aplicación de estas técnicas. Es decir la gestión del entorno con el objetivo de lograr que resulte atractivo y de fácil acceso para la institución.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, en el exterior del establecimiento se debe de tener presente, la función que cumple de proyección la imagen externa, siendo parte de ella: El diseño arquitectónico, accesibilidad, fachada, entradas y rótulo. Una adecuada planificación del espacio interior en términos de ambiente: es la iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música. Es de suma importancia para ofrecer la máxima calidad en el entorno de la universidad.

Al finalizar este trabajo investigativo se llegó a la conclusión que actualmente la UNAN-FAREM-Matagalpa aplica ciertas técnicas del Merchandising tanto externa como interna, sin embargo el principal objetivo de la universidad no es la infraestructura, si no la calidad de educación para formar profesionales competitivos.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene los elementos principales del Merchandising para el desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Matagalpa.

Entendiéndose el Merchandising, como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo.

Hoy en día las entidades de servicio en lo que se refiere a las universidades se enfrentan a profundos cambios como consecuencia de las modificaciones del entorno en que efectúan su gestión, y su tarea básica consiste en integrar y coordinar los recursos organizacionales para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz y eficiente posible.

Es necesario resaltar dentro de estos recursos las técnicas y herramientas, ya facilitan el proceso de intercambio de información entre la organización y el público objetivo, es evidente entonces que el Merchandising despierta el interés en los clientes que adquieren un producto o servicio.

La investigación es de tipo descriptivo, porque se recolectan datos, se presenta y resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo con implicaciones cualitativas. Cuantitativo, porque se utiliza la recolección y el análisis de datos, además se utilizó la medición numérica para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población estudiantil y docente. Cualitativo, porque es

orientado al proceso, es decir que se valoró la aplicación de las técnicas en la universidad. Así mismo se realizó una entrevista donde se obtuvieron respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre la aplicación de las técnicas.

En un principio se pretendía estudiar la aplicación de las técnicas del Merchandising en las universidades públicas y privadas de Matagalpa, sin embargo autoridades de estas instituciones no estaban interesadas en dicho estudio. Dadas las condiciones que anteceden se tomó como marco de referencia la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua FAREM- Matagalpa.

Constituida por una población de 3,145 estudiantes y 204 trabajadores. Con el propósito de reflejar la realidad poblacional, se procedió a la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra, finalmente la muestra alcanzó un total de 149 encuestas que se aplicaron a estudiantes, y 89 a trabajadores. (Ver Anexo No.2).

Para recolección de la información se realizaron encuestas a estudiantes de tercero, cuarto y quinto años de las carreras administrativas y trabajadores de esta universidad (Ver Anexo No.3), igualmente observación directa (Ver anexo No.4). Así mismo se aplicó entrevista a una de las autoridades de la universidad (Ver Anexo No.5). Una vez recopilada la información se hizo el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados. Para el análisis cuantitativo se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS.

Las variables utilizadas fueron generalidades del Merchandising y técnicas en el exterior e interior de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Matagalpa. (Ver Anexo No.1).

## II. JUSTIFICACIÓN

El Merchandising es el conjunto de técnicas utilizadas para colocar el producto a disposición del consumidor, mediante la cual se obtiene una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, basada en la psicología para lograr que el visitante se convierta en cliente. Como parte relevante para que la técnica del Merchandising alcance su eficiencia es necesario tener en cuenta aspectos que de una u otra forma influyen el momento de adquirir el servicio, tales como: la ambientación del lugar, la distribución de espacios físicos y la imagen externa de la institución.

El estudio recoge los aspectos más significativos y relevantes de las técnicas del Merchandising que aplica la universidad, la cual forma una estructura de elementos que sirven de base para futuras investigaciones de profesionales interesados en el tema y lo relacionado a este texto. También, constituye una herramienta importante para entidades que venden un producto o brindan un servicio y deseen atraer más clientes a través de la imagen que se percibe.

La presente investigación, será valiosa, ya que se convertirá en un instrumento de estudio y consulta para estudiantes de carreras afines interesados en este tema. De igual forma, como pauta para docentes que imparten asignaturas relacionadas al tema de modo que puedan utilizar este documento con el objetivo de brindar una mejor concepción sobre el tema.

### III. OBJETIVOS

#### **Objetivo General:**

Valorar la aplicación del Merchandising en el sector servicio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua de la Ciudad de Matagalpa. Durante el Segundo Semestre del Año 2012.

#### **Objetivos Específicos:**

- Describir las técnicas del Merchandising aplicadas en el exterior e interior de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua de la Ciudad Matagalpa.
- Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Proponer algunas soluciones a las deficiencias encontradas.

## IV. DESARROLLO

### 4.1. EL MERCHANDISING

#### 4.1.1. *Concepto*

El Merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación Ing. que significa acción<sup>12</sup>), o micro-mercadotecnia, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, 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 y presentación.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Belen, 2003).

Son innumerables las definiciones del término Merchandising, por no estar delimitado claramente su contenido. En principio se trata de un vocablo anglosajón que no tiene una traducción precisa en lengua castellana, que hace referencia a la acción de tratar la mercancía.

Merchandising en la práctica, es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizadas por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la

rentabilidad del punto de venta, introducir productos mediante la adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. Este conjunto de técnicas no constituyen hechos aislados, sino que interaccionan entre sí formando un sistema global que da sentido a todo el proceso de distribución. (Boubeta, 2006).

Con referencia a lo anterior, la aplicación de técnicas y herramientas, es el mejor medio de optimizar la rentabilidad del establecimiento, permitiéndole definir que elementos son necesarios atender en el exterior e interior. Sin embargo, no es una tarea fácil, las necesidades de los usuarios van creciendo con el tiempo, así mismo se debe tener en cuenta que con la aplicación de un libre servicio, es el propio usuario quien se informa, analiza y toma una decisión de adquirir o no el servicio.

Según Borja (2009), "Para los fabricantes el Merchandising, consiste en dar a conocer sus productos en el punto de venta, la promoción y los expositores, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacía sus productos en aquellos lineales donde se encuentran expuestos".

Para los distribuidores el Merchandising, es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave.

Es decir, que el fabricante se encarga de crear el ambiente necesario para que el producto se encuentre expuesto y logre despertar interés en las personas, basándose en la presentación original del producto, además de la promoción de venta o publicidad. Mientras que el distribuidor lleva a cabo las actividades que se desarrollen sobre el lugar donde se encuentre el producto expuesto, como estrategia de venta, de esta forma se generan mayores ganancias para el establecimiento mediante la satisfacción del cliente, logrando su fidelidad.

#### **4.1.2. Funciones**

Las funciones del Merchandising están orientadas a favorecer las ventas de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente.

- Reforzar el posicionamiento de la empresa.
- Provocar interés, llamar atención, fomentar comparación y dirigir al cliente hacia la compra.
- Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de los clientes.
- Gestionar adecuadamente la superficie de venta. (Vigaray, 2004).

#### **4.1.3. Elementos del Merchandising**

No es verdad que nadie se atreviera a cercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya que han vencido, este es el primer punto a tener en cuenta cuando del Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábito de compra del servicio ofrecido. Darle vida a un producto e incrementar su venta, es el objetivo primordial en el Merchandising.

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso, el de una buena decoración del punto de venta para que este 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. Muchas veces nos hemos salido de un restaurante o sitio de venta de comida, porque la iluminación es mala, los colores de paredes transmiten desolación o no existen afiches.

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

El cuarto punto, es tener una política de precios favorable para los consumidores. Generalmente lo que se busca son los precios más bajos 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 del consumidor. (Bustamante, 2008).

#### **4.1.4. *Importancia***

Para seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de compra.

Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas, la argumentación verbal por la visual. Un buen Plan de Merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. En conclusión, el Merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

Las técnicas de Merchandising, permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Le permite salir de una función pasiva en donde se satisfacía con seguir las indicaciones de sus clientes. En un período de coyuntura económica difícil, el Merchandising puede ser una de las vías que permita pasar de un desarrollo de tipo extensivo a un crecimiento de tipo intensivo, que puede llegar a ser la vía real para mejorar la productividad y el trabajo de los hombres. (Merchandising, 2003).

Con la globalización, los negocios necesitan crecer técnicamente para subsistir en un mercado dinámico donde el cambio es repentino y se mueve con alta

velocidad, los dueños de negocios tienen que ser constantes con estos cambios y modernizar cada vez más su establecimiento.

Generalmente ocurre en las pequeñas pulperías donde los consumidores no tienen la libertad de acercarse a escoger el producto que desean, sino que dependen de un vendedor. La aplicación del Merchandising, es conocida en los supermercados, por el sistema de autoservicio que estos tienen, pero el Merchandising, también puede aplicarse de forma estratégica en otros lugares.

La aplicación de esta técnica, es de suma importancia para la universidad, además de la calidad de educación, si se tiene un edificio atractivo, se puede crear una buena impresión de sus características físicas espacio interior, de esta forma el servicio se puede presentar por sí sólo.

#### ***4.1.5 Evolución del Merchandising***

El comercio es el oficio más antiguo, ya que desde que hubo trueque y deseo de vender, hubo Merchandising. En tiempos remotos los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado y colocaban sus mercancías en el suelo, el mercado era al aire libre y de ese modo exponían sus productos. Posteriormente apareció la tienda tradicional situada en un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera, tras el cual se encontraba una persona que esperaba pacientemente a que alguien entrase por mercancía.

En 1852 se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marché, creados por Arístides Boucicaut. Los productos, antes colocados detrás del vendedor, pasaron a aparecer expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Algunas de estas costumbres fueron descritas por Emile Zola en sus novelas, las cuales explicaban conceptos como circulación, carteles, precios de ofertas, rotación de existencias.

Otro gran paso en este sentido se dio en Estados Unidos en 1928 con la creación de los llamados almacenes populares o de precios únicos. Esto resultó una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que

existía libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, rotación rápida con margen reducido, cobro simplificado. El papel del vendedor se fue reduciendo a la función de reposición de mercaderías y atención esporádica del cliente.

Antes de la segunda guerra mundial, sucursalitas del sector de la alimentación fueron creando redes de pequeños almacenes con sucursales que tuvieron un gran éxito, aunque el grueso de la venta siguiese el modelo tradicional (productos a granel, distribución onerosa). Tras la segunda guerra mundial se extendió, por Francia el concepto de supermercado estadounidense, comenzando a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, que se fue transformando en mini-mercado de autoservicio para subsistir.

Surgieron así, de la mano de Goulet Turpin, el primer autoservicio en 1948, el primer supermercado en 1958, y en 1963 los primeros hipermercados de Carrefour y Sainte Geneviève DesBois. En la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de las ciudades y ha generado una nueva forma de entender la compraventa. (Boubeta, 2006).

## **5. UNIVERSIDAD**

### **5.1. Concepto**

Según la Real Academia Española, universidad es una institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. La palabra universidad proviene del latín Universitas que designa cualquier empresa u asociación orientada a un fin común. La palabra Unus hace referencia a una integridad que no admite división. Universidad comparte la misma etimología que las palabras Universal y Universo.

En la actualidad la universidad puede definirse como una institución formada por administrativos, alumnos y docentes agrupados en una sede física. En pleno funcionamiento, una universidad supone la interacción de la generación libre de

conocimientos, expresión y difusión a la vez que contiene en sus posibilidades de formación todas las ramas del saber y del arte. (Cruz, 2007).

## **5.2. Historia UNAN Managua-FAREM-Matagalpa**

### **➤ Misión**

Contribuir al desarrollo social y económico sustentable de la región, mediante un proceso de investigación, extensión y docencia. Formar profesionales competitivos con un enfoque humanista y una concepción científica del mundo.

### **➤ Visión**

Constituirnos como la mejor opción universitaria de Matagalpa, teniendo siempre presente los siguientes valores:

- Ética Profesional.
- Excelencia Académica.
- Rigurosidad Científica.
- Apropiación de la Institución.
- Universidad para todos. (Lanzas, E. & Huete, M,2012).

El Centro Universitario Regional de Matagalpa (CURM), funciona desde marzo de 1980, fecha en que se fundó el Centro Popular de Estudios Superiores (CPES), primer centro de Educación Superior de Matagalpa. El 15 de noviembre de 1983 obtiene la personería jurídica, pasando a ser un Centro de Educación Superior (CES) más del Consejo Nacional de Educación Superior CNES con presupuesto del Estado, eliminándose así el carácter privado que hasta esa fecha mantenía.

El Centro inició sirviendo la carrera de Contaduría Pública y Finanzas, y la Carrera de Contabilidad Agrícola e Industrial a nivel de Técnico Superior. En 1987 a partir del proceso de compactación del Estado el CPES pasa por decreto del estado a ser parte de la UNAN-Managua. En 1990, el CUR inaugura sus instalaciones

propias en lo que hoy es Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador", ampliando así su oferta educativa. En 1994, se inaugura el Recinto "Mariano Fiallos Gil", que actualmente sirve de sede de las oficinas centrales del Centro.

En la actualidad la FAREM-Matagalpa atiende una población de aproximadamente 3,145 estudiantes en 22 carreras. La actividad académica se desarrolla en los dos Recintos ofreciendo los siguientes servicios: Bibliotecas, Laboratorios de Bio-química, Computación, Idiomas, Enfermería, Física, Sala Virtual, Centro de Reproducciones, Sala de Video, Auditorio, Cancha y Cafeterías. (Lanzas, E. & Huete, M, 2012).

➤ ***Carreras que oferta la UNAN Matagalpa***

Ingenierías

- Ingeniería Agronómica.
- Ingeniería Industrial y de Sistemas.

Ingeniería en Sistemas de Información

- Economía.
- Economía Agrícola.
- Turismo Sostenible.
- Ciencias de la Computación.
- Administración de Empresas.
- Contaduría Pública y Finanzas.
- Enfermería con Origen Materno Infantil.
- Mercadotecnia.
- Trabajo Social.

Licenciaturas en Ciencias de la Educación con mención en:

- Inglés.
- Biología.

- Ciencias Sociales.
- Ciencias Naturales.
- Física - Matemáticas.
- Educación Física y Deportes.
- Lengua y Literatura Hispánicas.
- Pedagogía con mención en Educación Infantil. (Lanzas, E. & Huete, M, 2012).

## **6. Técnicas del Merchandising en el Exterior de la UNAN–FAREM Matagalpa.**

La imagen exterior del establecimiento, es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado. (GALICIA, 2007).

### **6.1. Accesibilidad.**

Según los expertos, el aspecto crítico que hay que tener en cuenta a la hora de afianzar el éxito del establecimiento comercial, es la elección de la ubicación. La selección acertada del local supondrá un gran impacto en el negocio, tanto a largo como a corto plazo. A largo plazo, la elección afectará la estrategia general del establecimiento, de manera que la ubicación del negocio deberá ser acorde con la filosofía del mismo, con sus objetivos y fundamentalmente con el tipo de cliente al que se dirija. A corto plazo, el emplazamiento influye sobre aspectos muy específicos de la estrategia comercial como son: precios, promociones y publicidad.

Los aspectos críticos para evaluar la idoneidad del emplazamiento son:

- Flujo de peatones
- Comunicaciones
- Facilidad de aparcamiento
- Número y proximidad de la competencia
- Tamaño y condiciones del local.

El conocimiento del flujo o tráfico peatonal, es una de las mejores medidas para evaluar el emplazamiento de un comercio, de manera que ante dos emplazamientos similares, es más rentable optar por aquel que cuente con mayor tráfico peatonal. Considerando aspectos como: el sexo predominante, los rangos de edad, las horas en que se concentra un mayor flujo peatonal, el tipo de comercios más concurridos.

Con respecto a las comunicaciones, la disponibilidad de transporte público y la cercanía de vías importantes de comunicación facilitan el acceso de clientes potenciales, realizar el aprovisionamiento de mercancías con agilidad, son aspectos de gran importancia a la hora de determinar la ubicación idónea.

Es importante tener en cuenta tanto la cantidad de vehículos que discurren por delante del local como sus características. Además, de otros factores como la fluidez del tráfico y la existencia de atascos a determinadas horas que puedan afectar la concurrencia de posibles compradores.

La facilidad para encontrar estacionamientos se convierte en un factor decisivo para los compradores a la hora de la elección del lugar de compra; por esta razón muchos locales, en la actualidad supermercados y tiendas especializadas, disponen de aparcamientos para sus clientes. En la valoración de un emplazamiento, no olvides la existencia de plazas de aparcamiento cercano.

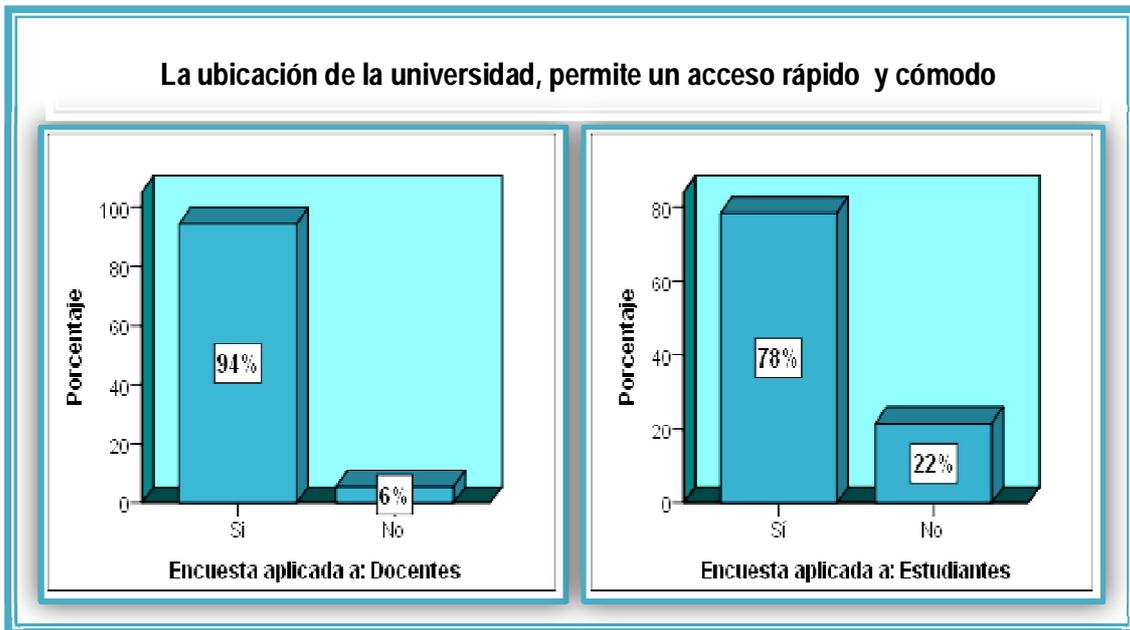
Resulta oportuno, prestar especial atención al tipo y características de las tiendas que están situadas alrededor de tu futuro comercio y valorar, si el negocio es complementario a los existentes. Para analizar este punto, es necesario tener en cuenta que los clientes prefieren realizar la compra de una sola vez, de manera que la existencia en una única zona de varios locales con productos complementarios ahorrará al cliente, en muchos casos, el desplazamiento a otro lugar para hacer toda la compra.

Para la evaluación de la situación del establecimiento, analiza las variables como son las condiciones en las que se encuentre tanto el edificio, como el propio local con vistas a realizar las mínimas obras de acondicionamiento, la visibilidad del local desde la calle, la amplitud de la fachada, la presencia de escaparates y la facilidad de acceso. Con relación al régimen del local, evalúa, si te compensa comprarlo o alquilarlo y realizar una estimación de los costes que te supondrá su acondicionamiento. (GALICIA, 2007).

En relación a la accesibilidad con respecto a la ubicación, para adquirir un producto o servicio, es importante que las instalaciones estén ubicadas en un lugar accesible para el usuario. Cabe agregar los centros urbanos han sido el lugar preferido para ubicar los negocios, ya que a muchos se les dificulta por los precios de los locales o por falta de estacionamiento.

En referencia a los criterios de evaluación de emplazamiento, se puede decir que es importante que los centros de estudios estén ubicados en lugares accesibles para los usuarios, es decir que tengan vías de fácil acceso para estudiantes que ingresan de larga distancia como para usuarios de la localidad. Así mismo que tengan lugares de referencias cercanas y conocidas para su fácil localización, y un amplio estacionamiento para los vehículos de los estudiantes, visitantes y personal que labora.

Gráfico No. 1



Como puede observarse en el gráfico No.1, estudiantes y docentes indicaron que están satisfechos, ya que la universidad se encuentra ubicada en un lugar que les permite un acceso rápido y cómodo. Es importante mencionar que muchas veces las empresas que venden un producto o brindan un servicio pueden ser buenas, pero no están en un lugar accesible donde se puede adquirir lo que ofrecen.

Según autoridades de la institución, la UNAN-FAREM-Matagalpa está ubicada en un lugar céntrico donde se tiene acceso a transporte público y privado, de manera que estudiantes y docentes se pueden trasladar de forma rápida y segura. Agregó que una universidad que tiene acceso a transporte, permite que ingresen estudiantes de larga distancia y que no sea impedimento para continuar sus estudios.

Es importante mencionar, que la universidad cuenta con un amplio espacio de estacionamiento que beneficia a estudiantes y personal que labora en esta institución, ya que no incurren en gastos por estacionar sus vehículos, pero le falta

techado, adoquinado, pavimento o asfalto, señalización de espacio de parqueo. (Ver Anexo No.6).

Algunos establecimientos tienen terrenos de estacionamiento similar al de la UNAN-FAREM-Matagalpa con pendiente al exterior del edificio, por lo cual la universidad puede tomar como referencia este diseño de estacionamiento en vista que sea más atractivo para los usuarios. (Ver Anexo No.7). Cabe agregar que según se observó, es necesario un estacionamiento en la entrada peatonal, ya que ésta es la más transitada por los estudiantes.

En las inmediaciones de la universidad existen actividades complementarias a los servicios educativos entre las que destacan: cyberes, librerías, comedores, siendo esta una ventaja por encontrarse ubicada en un lugar céntrico.

### **6.2 Entrada**

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte, sino una llamada, invitándole a entrar. (Borja, 2009)

Las entradas constituyen un elemento físico que separa a los clientes del establecimiento. Por ello, han de estar diseñadas de modo que favorezcan el acceso y el deseo de entrar.

#### **➤ Aspectos a considerar a la hora de diseñar la entrada**

- El número de entradas: Gran número de tiendas pequeñas tienen tan sólo una entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho e incluso más. El deseo de una tienda es atraer el tráfico comercial

que pasa por delante de su establecimiento, por lo que la existencia de dos o más entradas permite incrementar el número de visitantes. Un factor que siempre ha limitado el número de entradas ha sido el problema de los hurtos. Muchos comerciantes cierran una de las entradas para incrementar el control y por tanto la seguridad en el interior de la tienda.

- Tipo de entrada: Existen numerosas opciones: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar o abiertas con control climático.

Estas últimas consisten en una entrada abierta con una cortina de aire frío o caliente, fijada a la misma temperatura que el interior de la tienda, lo que resulta una potente invitación a entrar.

- Acceso: Un acceso amplio crea una imagen y predisposición del cliente muy diferente a un estrecho y dificultoso acceso. En la construcción de la fachada se debe tener en cuenta la facilidad de acceso al local. Unos grandes escaparates pueden resultar muy atractivos, pero los clientes pueden sentirse molestos, si no hay un espacio suficiente para la entrada de la tienda.
- Ubicación: Se recomienda que siempre que sea posible se localicen en el extremo derecho del establecimiento o a la derecha de las cajas de salida. La razón está en que diversos estudios han puesto de manifiesto que la tendencia de las personas es ir hacia el fondo de la derecha y que además siguen una circulación contraria a las agujas del reloj.

Se trata, por tanto, de aprovechar estas circunstancias en beneficio del establecimiento, organizando su superficie para que los clientes recorran el mayor número de metros de superficie y vean el máximo de secciones y productos. (Lasa, 2006).

Con relación al número de entradas, algunos establecimientos dentro su estructura exterior presenta dos entradas para evitar aglomeración de cliente de forma que sientan cómodos. Otros tienen una sola entrada para garantizar la seguridad del establecimiento contra personas que se dedican al desfalco.

Con referencia a las entradas de la universidad, según autoridades de este centro educativo: La universidad es accesible, ya que dentro de su estructura dispone de dos entradas: una peatonal, siendo esta la más transitada por estudiantes y docentes, accesible por su ubicación céntrica y segura. (Ver Anexo No.8), así mismo una entrada principal donde se tiene acceso a estacionamiento propio. (Ver Anexo No.9). Cabe agregar que es elemental la reconstrucción del puente colgante para facilitar el acceso en casos de riegos debido a la cercanía del río.

La entrada principal es factor significativo, ya que en base a este se podrá calcular la cantidad de estudiantes que ingresan a las instalaciones. Cabe destacar, que una excelente entrada, espacio suficiente facilitará la comodidad del usuario dentro de la universidad.

Es importante mencionar, que en relación al ancho de las entradas se obtuvo la percepción de los encuestados, donde se les preguntó, que si tenían espacio suficiente para evitar aglomeración, ambos indicaron afirmativamente que si, estudiantes con un 60% y 83% por parte de docentes.

### **6.2.1 Tipos de puertas**

- Puertas automáticas: Se impone este sistema cuando la secuencia de apertura y cierre tiene que ser rápida, por lo tanto, son adecuadas para establecimiento de gran afluencia, donde se entra y sale con grandes volúmenes de mercancías o con carritos de compra.

- Puertas abatibles manualmente: Es el mejor sistema para conocer el grado de atracción comercial del comercio, por el grado de iniciativa personal del cliente de entrar en contacto con el establecimiento. El movimiento de la puerta, de una o de dos hojas, debe de ser ligera y sin problema de orientación. Las puertas vidriadas permiten tener una visión del interior de la tienda al igual que los escaparates sin fondo.
- Puertas de una hoja: Presenta la ventaja de dirigir el sentido de la circulación, pero al mismo tiempo el mayor inconveniente, es la menor capacidad de acceso y la dificultad de simultanear los flujos de entradas y salidas de los clientes.
- Puertas de dos hojas: Gran capacidad de acceso y facilidad para admitir flujos mayores de clientes, por lo que son adecuadas en locales comerciales de grandes dimensiones, presentan mayores dificultades para orientar desde fuera el sentido de la circulación del público.
- Puertas giratorias: Son relativamente lentas y generalmente se colocan a su lado una o dos puertas abatibles. Estas se dividen en dos, tres o cuatro sectores en función de su diámetro. Algunos sistemas permiten abatir los sectores y hacen posible un paso doble continuo.
- Portales: Más que puertas de entradas son tarjetas de visitas que indican el contenido del comercio y denotan su estilo: nuevos, antiguos, recargado, sencillos, armoniosos y contrastado. Su diseño por lo que requiere especial atención.
- Ocultación de puertas: Se trata de comercios que a través de un sistema de elevación u ocultación eliminan las puertas durante los horarios comerciales.

Es un buen sistema para comercios de muchos flujos de clientes, que presentan una gran comodidad de acceso y grandes posibilidades a la exposición interior.

Por lo tanto, la entrada, el sistema de apertura, el tipo de puertas y el resto de elementos que configuran la presencia exterior del establecimiento, deben integrarse en un conjunto coherente y armonioso que proyecte la imagen deseada y sea un fiel reflejo del interior del establecimiento. (Martínez, 2005).

Cada negocio tiene un diseño de puertas, ya que no es el mismo diseño de puertas de un banco que la de un supermercado, los bancos tienen una puerta por seguridad y para tener un control de la gente que ingresa. Mientras que la de los supermercados son amplias para evitar aglomeración, si se dispone de una sola entrada.

De acuerdo a la clasificación anterior, la estructura de portones que dispone la UNAN en ambas entradas son de dos hojas, donde se tiene gran capacidad de acceso y facilidad para admitir mayores flujos de estudiantes y docentes. Es importante mencionar que estas no son de difícil manejo, ya que generalmente para ingresar se dispone de personal (CPF) para la apertura de estas puertas y para llevar un control de personas que ingresan a las instalaciones.

### **6.3 Fachada**

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen del establecimiento, tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos. Por esta razón, es necesario cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes, es la carta de presentación del establecimiento. Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio. (GALICIA, 2007).

La fachada depende en gran medida de la ubicación del establecimiento, si está aislada o forma parte del centro comercial, del tipo de establecimiento, zona de luz y sombra, los metros que se dispongan. Pero independientemente de ellos, los elementos arquitectónicos y su tratamiento deben de reflejar la imagen que se quiere que se perciba del punto de venta. Incluso el acristalamiento y el cerramiento integrante de la fachada, considerado como el vendedor en horarios no comerciales, deben de recoger los elementos de identidad de la empresa.

La fachada proporciona un alto nivel comunicativo, que no depende tanto de la calidad de materiales utilizados como el grado de creatividad impregnado en su diseño. La concepción de la fachada constituye un buen marco para los productos, un foco de atracción de clientes que le invite a entrar. En general se ha demostrado que el diseño de la fachada basada en adentrar la zona frontal de la tienda respecto a la alineación de la fachada, es idóneo para invitar al peatón a detenerse y de esta forma hacer una presentación óptima de los productos.

La facilidad de encontrar un establecimiento depende del tipo, dimensión y diseño de la fachada, por lo que la fachada actúa como elemento diferenciador, orientativo y por su puesto comunicativo, tanto de carácter informativo como persuasivo. La zona de acceso al establecimiento es la que recibe al cliente, saluda y despierta el interés y muestra los objetivos de la tienda, por lo tanto, debe ser clara, amable y que invite a entrar.

Esta zona actúa como antesala a la zona de venta, es el límite a partir del cual un cliente decide iniciar un contacto más directo con el establecimiento, supone un cambio de ambiente y en definitiva un punto de ruptura psicológica para el cliente, al mismo tiempo que no deja de ser un elemento más de la fachada. Esto determina que la zona de acceso, existan o no puertas de forma física. (Martínez, 2005).

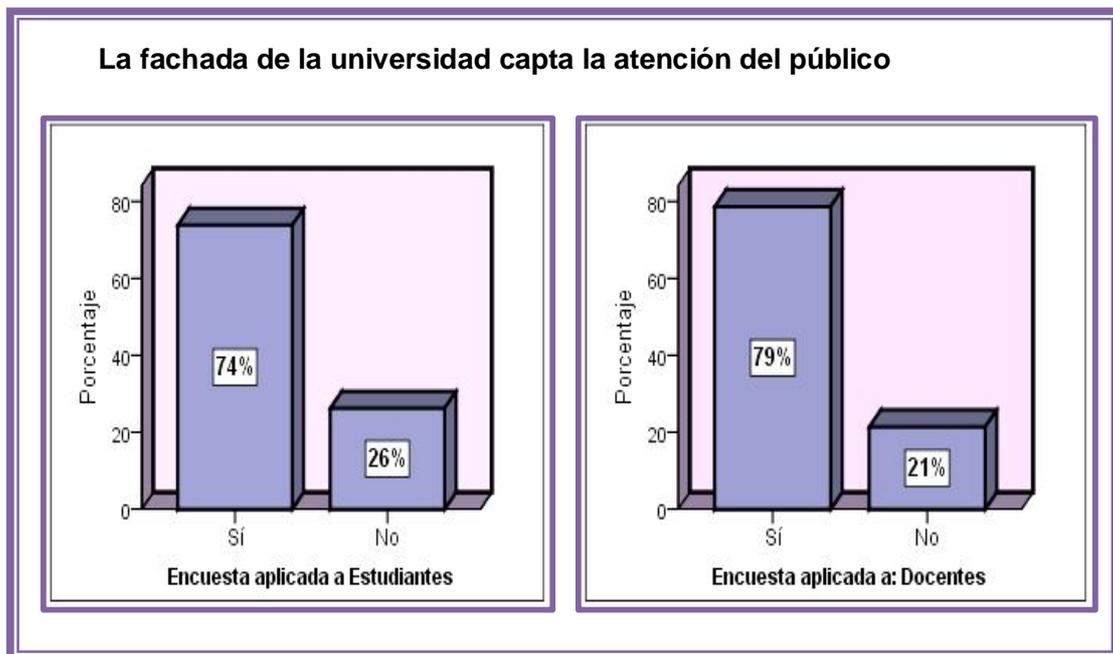
El diseño de la fachada, debe ser llamativa, ya que es lo primero que perciben los clientes potenciales como el público en general. Cuando se tiene un diseño moderno y atractivo el cliente se crea un conjunto de opiniones y actitudes positivas con respecto a la universidad. Así mismo, se puede decir que muchas veces se llega a pensar, si es bonita la presentación o fachada de las instalaciones, así puede ser a lo interno y el servicio que se oferta por lo tanto también puede ser bueno.

Una forma de hacer atractiva la fachada, es procurándole una buena decoración, lo cual podría significar el uso de letreros, carteles o afiches decorativos, que además de ser elementos de decoración, permiten promocionar y mostrar las ofertas. Para decorar una fachada también se podría usar luces de colores y plantas en sus inmediaciones.

El cuidado de la fachada, así como el diseño de la misma debe estar relacionado con el giro del negocio. En la actualidad algunas empresas se identifican por los colores con los que pintan sus edificios o puntos de ventas, siendo distintivo de las mismas y fáciles e identificables.

Un factor importante de la fachada, es la iluminación exterior del establecimiento, por un lado genera mayor visibilidad al proporcionarle más luz y por otro lado, se puede convertir en un elemento de decoración, ya que contribuye a generar un entorno físico más atractivo. El objetivo de la iluminación nocturna de la fachada, es lograr que los transeúntes se detengan en el local.

Gráfico No.2



Como se puede observar en el gráfico No.2, en relación con la fachada, según las apreciaciones de estudiantes y docentes exteriorizaron, que es más atractiva la fachada de la entrada principal que la peatonal. Con relación a este mismo indicador, según indicó una de las autoridades de la universidad se tiene deficiencia con respecto a la ubicación de la fachada, ya que esta no se encuentra ubicada correctamente, por lo cual no permite que tenga mejor visibilidad.

Cabe agregar, que la fachada del edificio del XXX Aniversario de la UNAN tiene un diseño moderno conforme al servicio que ofrece, sus paredes externas se encuentran limpias y en buen estado, pero hace falta iluminación en sus inmediaciones para obtener una mejor visibilidad.

**Rótulo.**

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo, es el primer reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor. (GALICIA, 2007)

El diseño del rótulo supone una serie de aspectos creativos, influye el tipo de letras, color, tamaño entre otros. Es el signo externo más importante de la identidad de la empresa. Por esta razón, el diseño del rótulo debe de realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y por lo tanto lo diferencie.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo este ubicado en una zona perfectamente visible por los individuos que a su paso frente por el establecimiento pueda leerse también desde su lado de visión oblicuo. Puede disponerse tanto de forma horizontal como vertical, de diferentes tamaños, tipos y colores. Además puede ser luminoso o no y esta característica puede tener carácter permanente o intermitente.

El diseño y selección del tipo de rótulo es una de las cuestiones más importante que hay que tener en cuenta de cara a la imagen que se requiere proyectar del establecimiento. En este sentido se distingue los siguientes tipos de rótulo:

- Cristal serigráfico con iluminación superior: Formato moderno, de fácil limpieza, y de gran versatilidad. Frecuentemente utilizadas por las entidades bancarias.
- Letras huecas con neón interior: Sistema sofisticado y caro, aunque confiere cierta sofisticación al establecimiento.
- Letras huecas con tubo fluorescente interior: Este formato implica la utilización de letras de gran tamaño que pueden ser opacas o translucidas; esta última permite mejor visibilidad.
- Rótulos en plástico con iluminación interior: Es uno de los sistemas utilizados por su resistencia, coste de instalación y mantenimiento, además por su facilidad para ser serigráfico. (Martínez, 2005).

Con referencia a lo anterior, se puede decir, que la eficacia de una empresa comienza, por la capacidad que tiene de ser conocida por sus clientes potenciales y por la población en general. Siendo ésta una de las primeras más importantes inversiones que debe hacerse tras la obtención de una correcta imagen corporativa, es el rótulo de la empresa. Cabe agregar que hay negocios que no les gusta invertir en un rótulo, sin tener en cuenta que es una buena técnica para atraer más clientes.

El rótulo debe ser visible desde lejos o que por lo menos se identifique algún elemento del mismo: logo, dibujo, color, diseño y que sea legible de manera que se pueda leer la información del mismo. Es evidente entonces, que es de suma importancia que la universidad tenga un rótulo, que le permita a la población estudiantil identificarla y reconocerla. El rótulo sin lugar a duda debe estar en buenas condiciones, limpio y sobre todo no debe estar dañado.

Tal como se observó, el rótulo del XXX Aniversario está en buen estado, sus colores son acordes con la institución y servicio. Sin embargo pierde un poco de protagonismo, ya que está ubicado a lo interno y no le permite una mejor visibilidad. Según indicaron los encuestados, la dimensión del texto es grande y se puede leer la información del mismo. (Ver Anexo 10-11). En la parte externa no se encuentra un rótulo que permita identificar fácilmente la universidad. Dada las condiciones que anteceden, para hacer más llamativo el nombre se puede ubicar el logo en una banderola externa e iluminada.

## **7 Técnicas del Merchandising en el Interior de la UNAN –FAREM Matagalpa.**

Según Kotler, 1973, citado en Borja, 2000) es un término que se utiliza para referirse a la impresión global que el consumidor tiene de un establecimiento a partir de la percepción holística de las características físicas de la situación. Es decir, el concepto ambiente, en este caso, engloba el aspecto y distribución general del establecimiento, diseño del edificio, espacio interior, distribución de los pasillos, la textura de suelos y paredes, colores, olores, las formas y los sonidos experimentados por el consumidor; incluso la colocación de la mercancía.

El tipo de exposición y las poses de los maniqués afectan a la percepción del ambiente de un establecimiento. Los efectos del ambiente sobre las conductas de consumo están mediados por el estado emocional que genera en el consumidor y por los procesos de inferencia que desencadena. (Sierra, 2000).

### **➤ Condiciones Ambientales**

En casos concretos del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Elementos como el color, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso de dimensiones visuales; la música y el sonido como método de información, dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, dimensiones

olfativas; y la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.(Kotler, 1973).

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- La luz: Es uno de los elementos esenciales, ya que dependiendo como se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa. Los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables.
- El color: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos se utilizan en las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores, es necesario la denominada "armonía cromática", que se consigue cuando los colores guardan relación (entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo).
- La música: El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.

- La temperatura: Se debe evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente.
- Los aromas: Los olores también ayudan a reforzar las ventas del establecimiento, a la vez sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despiden (por ejemplo, una panadería). En este sentido, los posibles olores desagradables y ambientes cargados, provocan rechazo en los compradores. (GALICIA, 2007).

Es decir, la ambientación es un conjunto de elementos organizados entre sí. Como es la visibilidad al momento de adquirir el servicio, que comprende desde la iluminación de las instalaciones hasta la iluminación propia que debe tener cada sección y cada oficina, la amplitud para transitar de un área a otra, el color y forma de decoración tanto externa como interna y orden lógico de cada aula de clase.

### **7.1. Aroma**

Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despiden (por ejemplo, una panadería). En este sentido, se debe evitar los posibles olores desagradables y ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores. (GALICIA, 2007).

Según Mcburney (1986). La mayor parte de los investigadores a la hora de estudiar los efectos de los olores diferencian tres dimensiones: la cualidad afectiva del olor, en qué medida resulta agradable; la cualidad de activación, en qué medida es capaz de provocar respuestas fisiológicas; y la intensidad, se trata de un olor fuerte o suave. La dimensión afectiva ha sido la dominante en las investigaciones sobre percepción de los olores.

En algunos estudios se ha puesto de manifiesto que las dimensiones agradables o desagradables provocan conductas de acercamiento o evitación, lo cual hace que los olores sean particularmente adecuados para estudiar situaciones ambientales, tales como pueden ser las de consumo. (Sierra, 2000).

Para comunicar a través del olfato existen dos principios básicos, aplicados en un supermercado:

1. Eliminación de olores desagradables: Realizar una adecuada implantación de un sistema extractor de olores desagradables. Por regla general, los orificios de ventilación irán ubicados estratégicamente en los murales o góndolas de exhibición de los productos. Así, por ejemplo, una de las secciones más importantes a tener en cuenta, es la pescadería, el fuerte olor del pescado puede actuar como freno psicológico a entrar y comprar pescados.

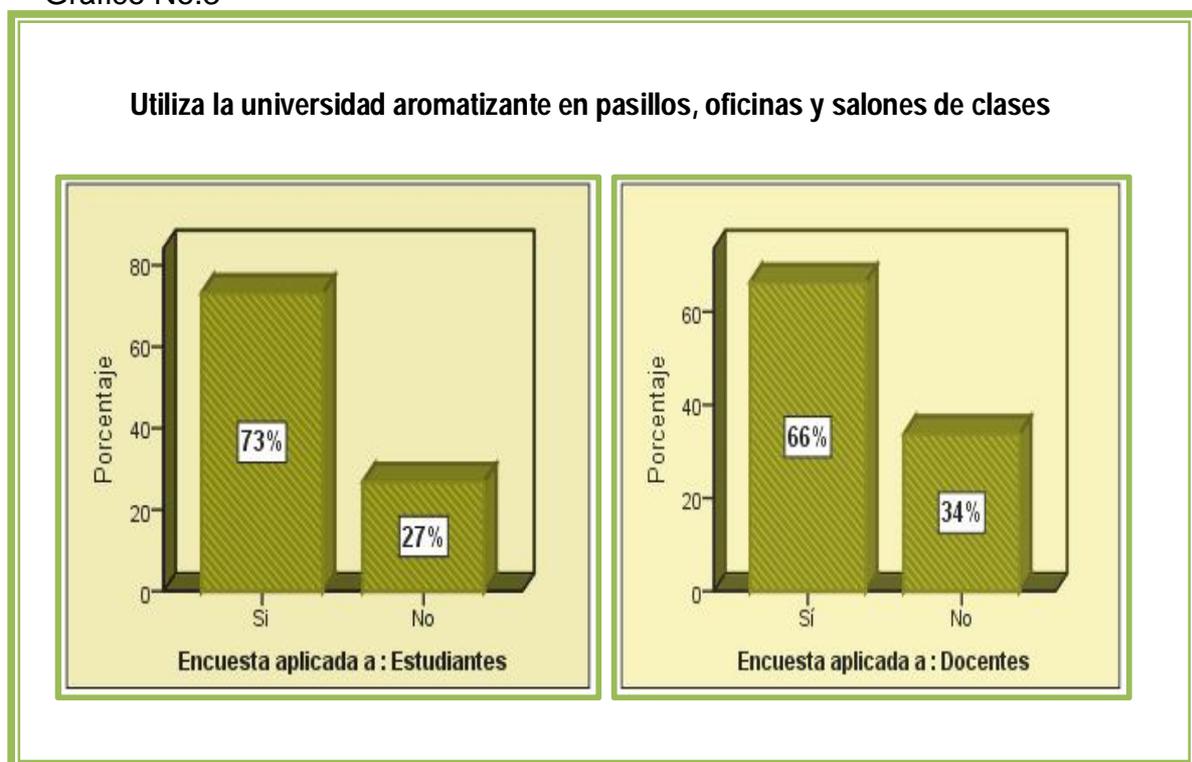
2. Estimular el acto de compra mediante olores agradables: Existen diversas fórmulas muy simples y que en la práctica suelen venir aplicándose a los diferentes supermercados, entre los que se pueden citar:

Instalándose un stand de café que se desea promocionar; en él se molerá y posteriormente se preparará un café fresco y mediante el empleo de un ventilador se dispersará el aroma entorno al stand. Los consumidores atraídos por el olor se aproximarán al stand y por lo general realizarán algún pedido. En la sección de pastelería, se deberá de dejar pequeñas aberturas en las vitrinas, que permitan difundir en toda la sección el apetitoso olor de los pasteles recién preparados y exhibidos. (Monterrubio, 2011).

Resulta oportuno, mencionar que entrar a establecimientos donde se desprenden olores agradables, motiva a permanecer más tiempo del que se pensaba estar, es importante mencionar que algunos establecimientos dejan de un lado lo que es hacer uso de esta técnica, y no toman en cuenta que la aplicación de la misma les ayudaría a reforzar sus ventas.

Con referencia a lo planteado, por Mcburney (1986). En lo que se refiere a las cualidades, cuando un olor es agradable, este hace que el consumidor o usuario del servicio, tenga una conducta de acercamiento, por lo contrario, si los olores son desagradables no insta a entrar o permanecer en la instalaciones. A sí mismo la intensidad del olor, es un aspecto importante, ya que los olores demasiado fuertes o demasiado suaves puede provocar el rechazo de permanecer en el lugar.

Gráfico No.3



Como puede apreciarse en el gráfico No.3, con respecto al indicador de aromas, según la percepción de estudiantes y docentes de la UNAN, indicaron en un mayor porcentaje, que si se utilizan. Según indicó una de las autoridades de la universidad, se cuenta con un personal que se encarga de la limpieza y se les proporciona aromatizante para la limpieza de pasillos y área administrativa.

Con relación a gustos y preferencias ambos encuestados indicaron con un mayor porcentaje que les gustaría que se utilizaran aromatizantes frutales, con un 76%, por parte de estudiantes y con 84% docentes. En base a las observaciones realizadas, las instalaciones de la universidad se mantienen limpias, generalmente donde se desprenden estos olores con frecuencia son en áreas administrativas y en la entrada peatonal. Pero hace falta la utilización de aromatizantes de limpieza en los salones de clase.

## **7.2. Temperatura**

Debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues que se retire del establecimiento.(GALICIA, 2007).

La temperatura constituye un elemento esencial del ambiente y en la mayoría de las ocasiones supone un quebradero de cabeza, especialmente en invierno. De este modo, el personal o cajeras provistas a menudo de una bata, suelen presentar necesidades de calor diferentes a los de la clientela que se desplazan dentro de la sala de venta.

El nivel de temperatura resulta ser un elemento decisivo del comportamiento y acto de compra, adquiriendo especial importancia en épocas extremas.

- Fuertes calores: El establecimiento si tiende a convertirse en un horno, provocando que el cliente reduzca significativamente el tiempo invertido en la compra.
- Fríos intensos: Si el local se encuentra por debajo de los 15º centígrados, los clientes se darán mucha prisa por salir y el personal. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y sentimiento del consumidor.

Por ejemplo, existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de textil moda y hogar, que adaptan la temperatura de la superficie de venta con el fin de estimular la compra de sus artículos de temporada, de modo que cuando pretenden vender la ropa de invierno, la temperatura ambiente de la tienda responde a un estado de leve sensación de frío, provocando la necesidad de adquirir ropa de abrigo. (Monterrubbio 2011)

Desde lo arquitectónico, la universidad debe brindar confort y seguridad a todas las personas que estén realizando estudios en esta institución. Una universidad confortable brinda bienestar e interviene directamente en el concepto de salud, es importante que un salón de clase disponga de condiciones de temperatura ambiental ideal y constante ventilación e iluminación óptima, espacios adecuados a las tareas, sumándose a ellos aspectos estéticos.

Todos estos factores de bienestar favorecen el desarrollo de las tareas que realizan los estudiantes dentro de la universidad, el proceso de enseñanza, aprendizaje, el rendimiento escolar y la comunicación.

En base a la observación realizada, la estructura de los salones de clase dispone de ventanas, altura adecuada y árboles en sus inmediaciones favoreciendo de esta manera que entre ventilación y el ambiente interno sea más agradable. Cabe agregar que docencia y administración disponen de aire acondicionado en sus respectivas áreas de trabajo.

### **7.3. Iluminación**

Es uno de los elementos esenciales, ya que dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables. (GALICIA, 2007).

➤ Como medio de iluminación

Es un problema fácil de resolver en la actualidad, ya que las empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario comercial cuidan estos aspectos con mucho esmero, conocedoras de su gran importancia. Resulta muy fácil adquirir un complejo lumínico total, como un mostrador o góndola. Lo que se tiene que exigir en ese complejo lumínico es:

- Que proporcione su intensidad lumínica de forma uniforme.
- Que la visibilidad de los artículos no se sienta afectada por la sombra de los vecinos.
- Que la intensidad general del local supere la intensidad ambiental de la calle.
- Que las zonas dedicadas a la venta estén más provistas de luz.
- Que en ningún caso una lámpara sea visible al ojo del cliente, a excepción de los tubos condecentes.

Se debe procurar siempre utilizar un tipo de luz indirecta o difusa, e igualmente emplear tonos de luz de la mayor naturalidad posible y evitar a ser posible, los tipos de lámparas que distorsionen los colores de nuestras mercancías.

➤ Como medio de decoración.

En los comercios tradicionales la luz, es empleada como medio de decoración, quizás porque se consideran medios caros y frágiles. No obstante, si el comerciante se ve en la necesidad de aplicarla, debe procurar tener en cuenta que el medio que emplea se ajusta a lo expuesto, para lo que utilizará un tipo de iluminación que contraste por su efecto y no por su intensidad.

El sistema más utilizado es la luz de neón con su extensa gama de colores, que destacan perfectamente por muy alta que sea la intensidad lumínica total.

- Como medio de ventas.

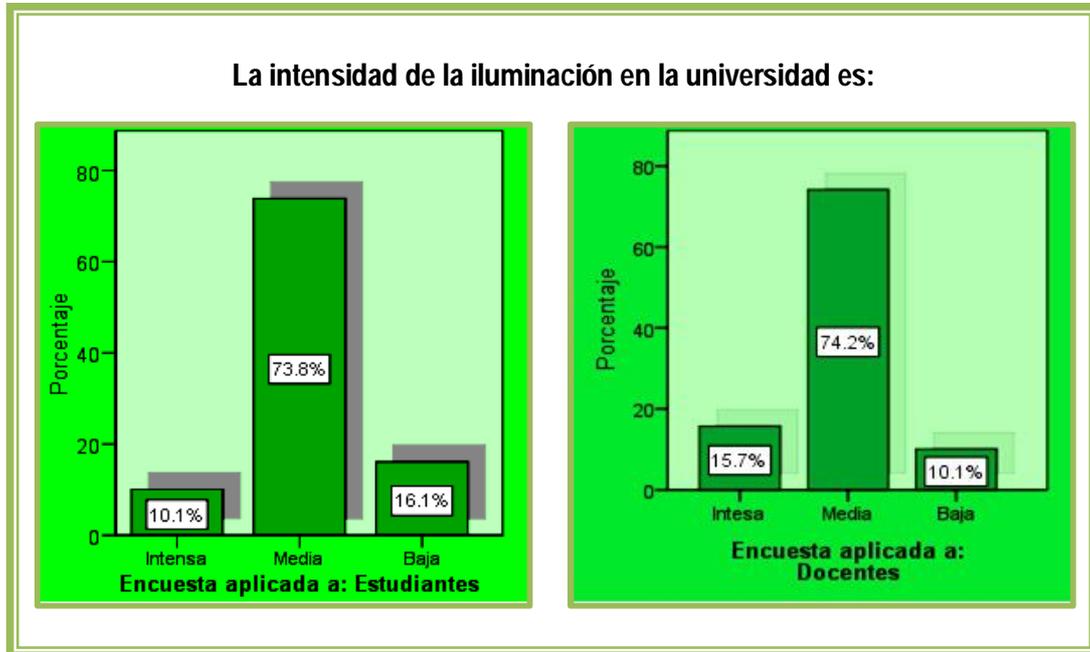
Como ya se explicó anteriormente, la luz no sólo sirve para iluminar, sino que también podemos vender a través de ella. Esto es debido a que la luz es imán de la concentración de la mente (cuestión conocida por todos los estudios de las técnicas psicológicas aplicadas en el marketing, el Merchandising y la publicidad). La luz, cuanto más nos deslumbra, más se apodera de nosotros, lo que nos obliga a concentrar la mayor cantidad posible en los puntos de máximo interés, pero procurando en todo momento que dicha fuerza nunca llegue a deslumbrar al cliente.

Como regla general, siempre se vende lo primero que se exhibe o lo primero que el cliente ve; la luz en este caso, le ha obligado a ver en primer lugar el artículo que el comerciante desea vender. (Lasa, 2006).

Es evidente, que un establecimiento poco iluminado no motiva al posible cliente, creando en su mente una barrera al momento de decidir ingresar, ya que no le atraerá realizar un recorrido y observar las condiciones del mismo, por otro lado si el establecimiento tiene una iluminación adecuada estimulará al cliente al ingreso, así mismo se crea un ambiente favorable para los trabajadores.

Cabe agregar, que el servicio que se ofrece en esta institución requiere de una buena iluminación en los salones de clase, así como también en las oficinas, ya que los trabajadores realizan lectura de documentos como de texto en los ordenadores, por lo que este tipo de tarea implica requerimiento visual donde las condiciones de iluminación del entorno resultan de gran importancia para prevenir molestias y problemas visuales.

Gráfico No.4



Como puede observarse en el gráfico No.4, estudiantes y docentes indicaron que la intensidad de la iluminación es media. Tal como se observó en las oficinas como en salones de clase, disponen de ventanas en sus estructuras que permiten tener espacios más claros y hacer uso de luz natural durante el día.

Cabe agregar que los pasillos disponen de lámparas que permiten claridad durante la noche, según se observó las luces de emergencia se encuentran fundidas. Así mismo algunas áreas de la universidad se encuentran pocas iluminadas como: puente peatonal y estacionamiento.

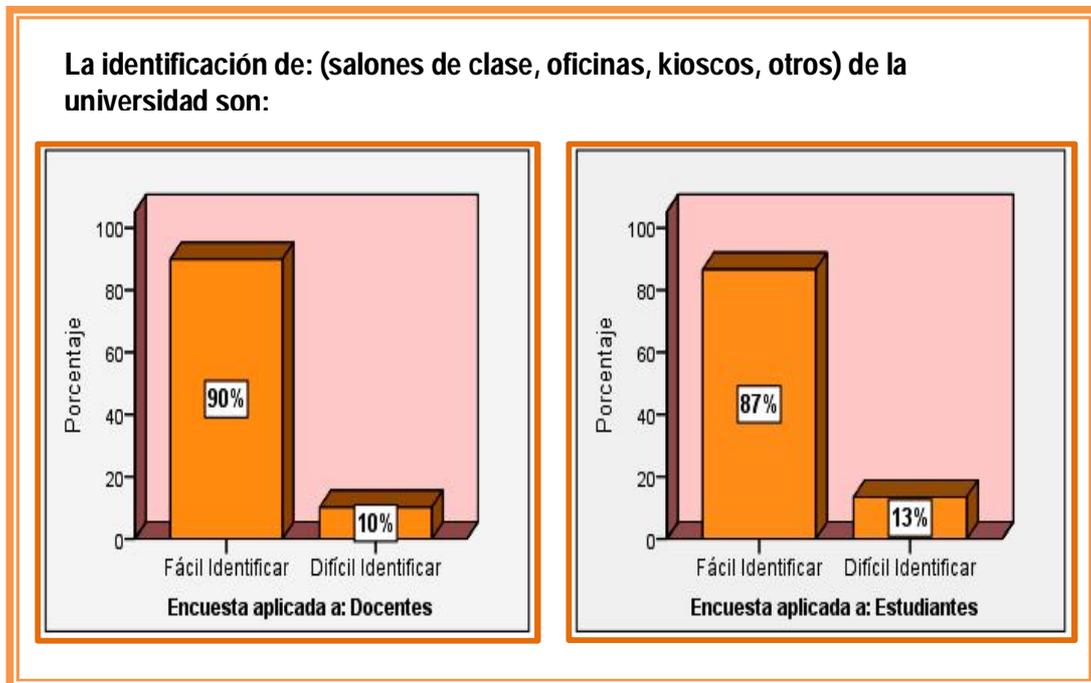
➤ **Diseño Interior Funcional**

**7.4 Situación de las Secciones.**

Una de las primeras decisiones que ha de tomar el responsable de la institución, es la repartición del espacio en las diferentes divisiones y secciones que va a tener el mismo. Por consiguiente las secciones deben de guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación. No hay ninguna probabilidad de establecer reglas de carácter general para definir la colocación ideal de las secciones. (Boubeta, 2006).

Es decir, que la contrariedad no es solamente, buscar dónde colocar cada una de las secciones, sino también que éstas guarden un orden lógico y racional entre sí. En otras palabras que estén bien organizadas de forma que se facilite la orientación de los estudiantes en la universidad. Obviar estas consideraciones conduce forzosamente a la desorientación, el descontento y la pérdida de los estudiantes en los pasillos.

Gráfico No.5



Como puede observarse en el gráfico No.5, según estudiantes y docentes exteriorizaron que identificar cada área de la universidad no se les dificulta, ya que en una de las entradas se ubican murales que informan el calendario académico y la localización de cada una de las secciones. Cabe agregar que pabellones y secciones se encuentran rotulados con letras y números, esto con el objetivo que a estudiante y visitante no se les dificulte la identificación de las secciones. (Ver Anexo No.12-13).

### **7.5 Mobiliario.**

El mobiliario, es el equipo complementario e informático que constituye, la arquitectura del local y soporte físico del establecimiento. La elección debe de ser la acertada y para ella se recomienda: seleccionar mueble ligeros y modulares.

La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. El diseño de la disposición está en función de la tipología del establecimiento y los objetivos que se pretenden conseguir a través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada. (Borja, 2009).

#### ➤ **Equipamiento Y Mobiliario.**

Son el conjunto de elementos complementarios a la estructura básica del edificio y sus dependencias. Facilitan las tareas docentes. Son las estanterías, pupitres, armarios, pizarras, etc. Los equipamientos han de tener las siguientes características:

- Ser flexibles y adaptarse a las diferentes necesidades o funciones educativas.
- No impedir la movilidad de los alumnos en el centro y salones de clase.

- Potenciar la integración y la autonomía de todos los alumnos. Es decir deben estar a su alcance.
- Adaptarse a las necesidades educativas concretas de la etapa y el área específica de trabajo.
- Facilitar el tratamiento de la diversidad en el aula.
- Favorecer la relación entre las personas, la comunicación, escuela y entorno. (Sáenz, 2003).

➤ **Equipamientos de docentes en las aulas**

El equipamiento ha de responder a la actividad que se desarrolla en el aula, ya sea específica de área o generalista. Estará adaptado a cada nivel o etapa educativa. Los centros han de tener un equipamiento tecnológico suficiente, no sólo en aulas especializadas, sino al alcance de los profesores como proyectores de diapositivas, de cuerpos opacos, de transparencias. Los equipamientos de las aulas especializadas deberían ser transportables para facilitar su uso en otras dependencias.

El mobiliario y la disposición de la clase deben favorecer tres aspectos importantes:

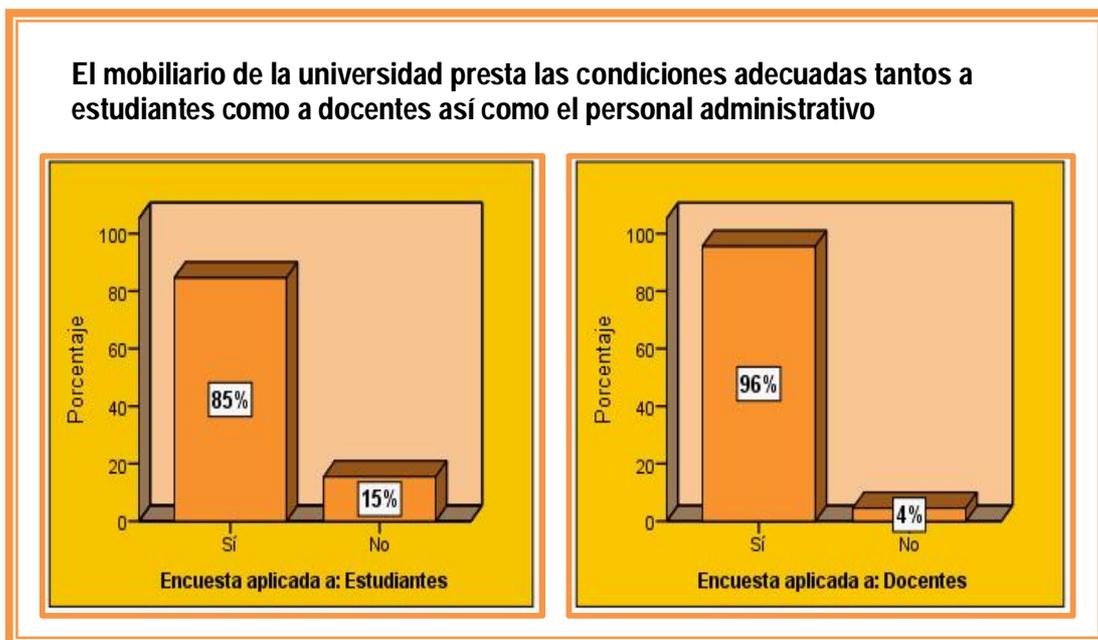
- Acceso fácil y directo a los materiales para que los alumnos /as puedan usarlo sin ningún tipo de dificultad y fomentar la autonomía.
- La presentación de lugares para la exposición permanente de las actividades de clase.
- Libre expresión y participación de los alumnos.

El equipamiento móvil (biombos, departamentos) facilita la flexibilidad. Los aspectos que conforman el diseño de la clase son: colores, decoración, amplitud de espacios y la iluminación. Para crear un ambiente positivo y adecuando los

diferentes objetos y elementos presentes en el aula, es necesario que sean de acuerdo a la edad y personalidad de los alumnos favoreciendo la creatividad, comunicación y la participación. (Sáenz, 2003).

El mobiliario es uno de los elementos más importante que debe de tener todo centro de estudio, ya que sin ellos no se pueden brindar los servicios a los estudiantes. Se debe de disponer de sillas, escritorio para el maestro, pizarra entre otros componentes. Cabe agregar que cada salón de clase debe de disponer de cantidad y buen estado del mobiliario mencionado.

Gráfico No.6



Como puede observarse en el gráfico No.6, estudiantes y docentes indicaron que el mobiliario que dispone la UNAN, presta las condiciones necesarias.

En base a la observación realizada, el mobiliario de las secciones de clase se encuentra en buen estado. Dada las condiciones que anteceden la universidad

cuenta con un taller de mantenimiento de escritorios, pupitres y un área de reparación y mantenimiento de equipos.

Cabe agregar que las oficinas de docentes de plantas y área de administración tienen los equipos necesario para realizar sus funciones. Resulta oportuno mencionar que la UNAN-FAREM-Matagalpa dispone de tres laboratorios de computación, 2 sala de medios y 6 salas de posgrado cada una acondicionada con: pupitres, pizarras, una computadora, cañón aéreo. (Ver anexo No.14-15).

Según Sáenz (2003), los centros han de tener un equipamiento tecnológico suficiente, no sólo en aulas especializadas, sino al alcance de cualquier profesor como proyectores de diapositivas. Con relación a lo planteado por el autor, se puede decir que en la UNAN se tiene dificultad para hacer uso de estos medios en los salones de clase, utilizándose estos solamente en la sala de medio, no se debe obviar que aunque se cuenta con el mobiliario necesario, la cantidad de alumnos demanda la apertura de más salas de medios, ya que las existentes no dan abasto para cubrir la demanda.

#### **7.6 Acceso a Pasillos.**

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos. La dimensión de los pasillos puede ser un factor de éxito o de fracaso de un determinado punto de venta, ejerciendo importantes connotaciones psicológicas en el comprador.

La anchura y longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador,

produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están más concurridos.

La longitud del pasillos, es un factor que no debemos pasar por alto y en función del tipo de comercio, la naturaleza del producto y la disposición del mobiliario, los pasillos pueden ser más o menos largos.

Los pasillos pueden ser de tres tipos: pasillos de aspiración, pasillos principales, o pasillos de acceso.

- **Pasillos de aspiración:** Son los pasillos más ancho (entre 9 m como máximo 4,5 m como mínimo) y suele ser el más largo. Su localización se encuentra muy definida entre el punto de acceso a la superficie de venta hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión principal consiste en “aspirar” a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda, aprovechando la buena predisposición del consumidor a recorrer de forma segura y cómoda los espacios abiertos, por el efecto psicológico que produce la gran anchura y el atractivo del pasillo, logrando así que el cliente transite el máximo de metros de exposición.
- **Pasillos principales:** Son los pasillos que pueden ser más de uno, que gozan de mayores dimensiones después de los pasillos de aspiración. En ocasiones, son más largos incluso que éstos, pero nunca más anchos.

Su existencia radica en la necesidad de dotar al establecimiento comercial de vías suficientemente amplias para permitir atravesar la tienda con facilidad, accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos, así como orientar a los compradores, debido a la información que contienen.

- **Pasillos de acceso:** son pasillos más estrechos y generalmente, los menos profundos del establecimiento. Se encuentran, transversalmente sobre los principales, y su misión consiste, básicamente, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente en la sección.

En el caso de las superficie medianas, grandes, súper e hípersuperficies, estos pasillos suelen ser los más numerosos y, aunque son los más estrechos, canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de venta efectuando las compras. El sentido de la circulación, dentro de estos pasillos, suele ser bidireccional, interpretándolo como el ir y venir del consumidor en busca de los productos.(Borja, 2000).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, los pasillos deben estar diseñados para favorecer la circulación de los usuarios dentro de la universidad. Además, los pasillos deben permitir un fácil acceso a las distintas secciones. Siguiendo estas consideraciones, podría creerse que lo mejor es disponer de pasillos amplios. Por lo contrario los pasillos estrechos producen molestia para la circulación del estudiante y a la vez resulta incómodo, especialmente en los momento de mayor afluencia de público cuando en ésta se realizan actividades.

En referencia a la clasificación anterior, la UNAN-FAREM-Matagalpa dentro de su estructura interior tiene pasillos principales y de acceso. Los pasillos principales orientan al estudiante en el interior de las instalaciones, permitiéndole la localización y acceso a las diferentes aulas de clase. Generalmente estos pasillos son largos. (Ver Anexo No.16).

Mientras que los pasillos de acceso, son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales, estos permiten acceder a los pasillos

principales para llegar a las diferentes aulas de clases u oficinas. (Ver Anexo No.17).

Cabe agregar que los pasillos de acceso hacia el auditorio y caja tienen una estructura estrecha, produciendo problema de fluidez, especialmente cuando están más concurridos. De igual forma se observó que algunos pasillos de acceso no disponen de techo, siendo de vital importancia para la comodidad de los usuarios.

➤ ***Diseño Interior Estético***

### **7.7 Decoración**

Una de las formas más actuales de seleccionar la clientela es la decoración. La decoración es la parte más visible del establecimiento, es el elemento en el interior de la tienda que proporciona al posible cliente la primera impresión sobre la imagen de la tienda.

Cuando se llega a una ciudad o localidad totalmente desconocida, se tiene la necesidad de utilizar los servicios de restauración, cafetería, bar, discoteca. Las personas se guían a la hora de decidir por la impresión o sensación que produce la imagen que contemplan de los distintos establecimientos a través de estos calculan: precio, ambiente, estilo.

Estos conducen a tomar la decisión de utilizar los servicios que más se acomodan a las apetencias, posibilidades y estilo. A la hora de proyectar un determinado local comercial, todos estos factores tendrán que ser tenidos muy en cuenta para no sentenciar voluntariamente el negocio. (Lasa, 2006).

En ese mismo sentido, la decoración en el interior de una institución, es muy importante, muchas veces resulta no atractivo un lugar donde la iluminación es mala, los colores de las paredes transmiten desolación, no existen afiches o

murales informativos que observar. El éxito del diseño de un establecimiento, puede estar en realizar una decoración personalizada y acorde con los servicios ofertados ya que, de no ser así se corre el riesgo de copiar la imagen de otros que brindan el mismo servicio y así perder exclusividad en la imagen.

Cabe agregar, cuando la imagen del establecimiento se encuentre desfasada, el cliente será propenso a obtener una imagen también desfasada de los servicios ofertados, por lo tanto, es conveniente realizar una reforma continua en las instalaciones para que cada vez se pueda observar algo nuevo y llamativo.

Tal como se ha visto, la UNAN-FAREM-Matagalpa decora en cada uno de sus pabellones con murales de personajes que han contribuido al progreso y reconocimiento de la UNAN, así mismo decora en una sus entradas con murales informativos. Es importante mencionar, que estos murales requieren de mayor creatividad al diseñarlos para despertar el interés del lector y a la vez incluir información de otras actividades que se lleven a cabo a lo interno de la universidad.

A lo interno de las inmediaciones de los salones de clases tienen jardines que permiten a estudiantes sentirse en un ambiente acogedor. Así mismo en algunas de las paredes se encuentran imágenes de personajes representativos de la universidad y monumentos históricos. (Ver Anexo No.18-19).

## **7.8 Paredes**

Según la Real Academia Española: una pared es una obra de albañilería vertical, que cierra o limita un espacio. Su forma suele ser prismática y sus dimensiones horizontal (largo) y vertical (alto) son sensiblemente mayores que su espesor (ancho).

Las paredes pueden construirse con diversos materiales, sin embargo, actualmente los materiales más empleados son el ladrillo y el cartón yeso, siendo menos frecuentes la madera y sus derivados. En determinadas zonas del planeta aún siguen empleándose técnicas ancestrales, como las paredes de piedra, adobeo tapial. En climas más benignos, las paredes pueden elaborarse con materiales más ligeros, o estar conformadas por todo tipo de plantas como la caña de bambú.(Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual, 2013,).

En relación con esto último, actualmente las construcciones, tienen un diseño, donde utilizan las paredes ladrillo para la fachada y sus lados opuestos para seguridad, y el cartón yeso para sus respectivas divisiones, considerando que la construcción sólo de ladrillo es más cara.

Cabe agregar que a las paredes de ladrillo se les pueden dar revestimiento con cal o cemento que posteriormente se pueden pintar, dándole un estilo más moderno y atractivo. El edificio del XXX Aniversario de la universidad tiene esta estructura, a diferencia de los salones de clase que están construidas a base de ladrillo.

### ➤ **Colores**

Los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención. Los gestores de tiendas tradicionalmente han utilizado el color para proyectar una imagen o generar un ambiente deseado y siguiendo las directrices generales procedentes de la investigación psicológica, han pretendido aplicar los colores para provocar en los consumidores estados afectivos relacionados con la compra.

De tal modo que cada departamento o línea de mercancía exigen diferentes colores. En el diseño de locales de venta, por analogía con el diseño de envases, el color se ha utilizado para atraer y captar la atención de los clientes y consumidores. En este sentido, existe la creencia de que los colores calientes, como el rojo y el amarillo, son los más adecuados.

El color también ha sido utilizado no sólo para atraer la atención, incluso la presencia física. Emplear el color para atraer la atención visual puede resultar relevante, pero aún puede aplicarse para acercar físicamente a los consumidores a los departamentos y exposiciones de productos. (Sierra, 2000).

➤ ***Elección de los colores***

Inclinarse por una u otra combinación de colores para decorar no suele ser fácil, si no se tiene desarrollado el sentido del color. Para empezar a desarrollarlo nada como empezar a desplegar poco a poco las combinaciones de los colores que el entorno nos ofrece: una obra de arte, una pieza de decoración, o un tejido puede servir de modelo para estudiar detenidamente sus combinaciones de colores y matices, proporcionando las claves de un agradable resultado final.

Los interioristas suelen fijarse en cualquier objeto atrayente visualmente incluso la naturaleza para inspirarse a la hora de elegir los colores para pintar las paredes, vale la pena hacer brochazos en las paredes de distintas tonalidades para ver qué efectos producen. Los colores cálidos provocan un acercamiento visual de las paredes por lo que el espacio procederá más reducido, especialmente en pasillos, que resultaran más cortos y estrechos.

En cambio los colores fríos alargan la distancia entre paredes. El espacio pequeño puede parecer más grande si todas las superficies se pintan de colores claros y las paredes están bien iluminadas. Los techos más claros que las paredes parecen más altos especialmente si la cornisa está pintada de un color más oscuro. (Olivo, 2008).

Con respecto a los colores de las paredes, es importante mencionar que algunos establecimientos se distinguen o diferencian por los colores que están pintados.

Cabe agregar que la elección de los colores que está pintada la universidad fue estipulado en la sede central UNAN-Managua, ya que son los tres colores de la bandera que significan: El rojo (libertad); amarillo (sabiduría y conocimiento) y el azul (lealtad, honestidad).

Es importante mencionar, que se les pregunto a estudiantes y docentes, que si conocían porqué está pintada con estos colores, estudiantes respondieron que no con un 73%, mientras que docentes indicaron afirmativamente con un 83%. Los colores juegan un papel importante, ya que estos pueden crear un ambiente por sí mismo en la psicología de las personas.

Cabe agregar que el color rojo, es una contraposición a los colores neutros, generalmente es utilizado en pequeños detalles brindando calidez. El color amarillo está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa, ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga, este color es utilizado en áreas de acceso, salones sociales y salones de estudio y el azul el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad.

### **7.9 Piso**

Un aspecto importante en la selección del piso que se instalará, es la textura del mismo, ya que éste deberá adaptarse a las condiciones propias de la región en donde está ubicado nuestro hogar o establecimiento. Mientras más cálidos es el clima, los pisos deberán ser bastante más ligeros, mientras que las regiones de climas fríos ameritan pisos mucho más duros y sólidos.

#### **7.9.1 Tipos de Pisos, características y aplicaciones**

**De madera:** Estos pisos se caracterizan por su perdurabilidad y por transmitir calidez en ambientes impersonales y fríos. Estos pueden colocarse en cualquier lugar, su colocación es sencilla, no que se requiere tener ciertos conocimientos sobre el secado y el estacionamiento de la madera, ya que esto condiciona su durabilidad y calidad.

**Alfombra:** Este piso se caracteriza por transmitir confort y calidez. Una de sus cualidades más importante, es que se ofrecen aislamiento acústico y térmico y además, son económicos y fáciles de colocar. Los pisos alfombrados no son recomendables en baños y cocinas, ya que el contacto con la humedad los estropea. La desventaja de estos pisos es que acumulan suciedades.

**Porcelanatos y Cerámico:** Estos pisos se caracterizan por su pesadez y durabilidad. Además de esto, son fáciles de mantener y son impermeables, por lo que pueden utilizar en cualquier ambiente. La desventaja, si reciben un golpe muy fuerte pueden marcarse además, en lugares muy transitados se desgatan y pierden color.

**De Cemento Alisado:** Hormigón compuesto por ligante y agregado fino y grueso. La ventaja que presenta este tipo de piso es que, es fácil de limpiar, se le puede hacer diseño y forma muy variada. La desventaja, si no se les presta atención a cuestiones técnica y es poco protegido puede quebrarse o perder resistencia.

**De Micro Cemento Alisado:** Es una versión mejorada del anterior y puede colocarse sobre el piso actual sin necesidad de removerlo. Se caracteriza por su rápida colocación, es fácil de limpiar y no se quiebra como el de cemento alisado y ofrece más variedad de colores que este. Este piso debe ser colocado por especialista.

**De Piedra:** Este es el piso más resistente y duradero. Suele ser utilizado para patios, terrazas y balcones, así como también en cocinas y baños. La desventaja, no resultan sencillos de colocar y suelen ser costosos.

**Flotantes:** Estos son colocados sin clavos, tornillos ni pegamento, sino que se apoyan las tablas sobre una superficie lisa y se las encastra. Se colocan rápidamente, incluso sobre el piso actual. Son resistentes, perdurables, térmicos y acústicos.

**Pintados:** Estos pueden encontrarse sobre cualquier revestimiento o piso pulido al que se le coloca pintura y se les pueden dar acabados especiales.

**De Ladrillos:** Estos se hacen con ladrillos de pared. Se caracterizan por ser económicos y muy decorativos, se colocan en exteriores. Su desventaja, desgatan en zonas muy transitadas.

**De Goma:** Estos se producen en láminas o baldosas se caracterizan por ser prácticos y económicos. Generalmente se colocan en lugares transitados como negocios, oficinas, o incluso en habitaciones infantiles, estos son resistente y fácil de colocar. (Educativo Portal, 2011).

En referencia a lo anterior planteado, el piso es un elemento que forma parte del diseño arquitectónico, ya que ocupa gran parte del lugar físico y complementa toda la decoración. Es importante que los colores combinen con las paredes, así mismo que sean fáciles de limpiar por el constante flujo de estudiantes que transitan por los pasillos.

En base a observación realizada, la UNAN-FAREM-Matagalpa tiene dos tipos de piso en sus instalaciones; dispone de piso rojo en todos los salones de clase y pasillos y cerámica en las tres plantas, de igual forma en el edificio de dos pisos donde se imparten clase, entrada peatonal y primer pasillo de éste. Así mismo se observó que en la entrada principal hace falta piso en todas sus inmediaciones. Resulta oportuno mencionar que sería más atractiva la universidad que en todas las instalaciones tuviera cerámica.

### **7.10 Señalización**

La señalización de un local debe informar al cliente del lugar en el que se encuentra en todo momento y hacia donde puede dirigirse, procurando de este modo que el cliente pueda pasar por todas las secciones y que su recorrido sea lo más largo posible, ya que de esta forma hay más posibilidades que compren

más artículos. Las señalizaciones deben de ser sencillas, claras y legibles, dado que su función es informar y tutelar al cliente. (Boubeta A. I., 2006).

La señalización, es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama la atención y da información requerida en forma eficaz.

➤ **Tipos de señalización**

-Informativa: Está en cualquier lugar del entorno y nos informa por ejemplo, horarios de servicio.

-Identificativas: Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son utilizadas en espacios abiertos.

-Reguladoras: Sirven para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro pueden ser preventivas o restrictivas. (Orozco, 2010).

➤ **Elementos de señalización**

Existen numerosos elementos de información en el punto de venta que facilitan la orientación rápida y eficaz de los compradores en el interior del establecimiento, además de tener una gran importancia desde el punto de vista de la imagen que trasmite el punto de venta. Entre estos elementos destacan: carteles, rótulos, planos del punto de venta, paneles, flechas, líneas continuas o discontinuas en el suelo, folletos, indicadores de secciones, productos, vestuario, información, escaleras y/o ascensor. (Martínez, 2005).

Las señalizaciones son importantes en la universidad, con referencia a la clasificación anterior, las informativas generalmente se utilizan en caja, donde informan los días y los horarios de pago de becas. También se ubican en unas de las entradas de la universidad carteles que informan de las actividades que se realizaran en la dicha universidad.

Las señalizaciones indicativas se pueden ubicar en el exterior, como es el rótulo de la fachada, ya que permite la identificación, el reconocimiento y la facilidad de acceso, incluso antes de llegar a las instalaciones, como es el caso de los avisos de proximidad al lugar. Esta permite tener una repercusión de la imagen.

Es importante mencionar que las indicativas no sólo se encuentran en lo externo también se pueden ubicar en lo interno, hay que destacar que la UNAN tiene las salidas y vías de circulación señalizadas e iluminadas según se ha visto en las instalaciones nuevas.

Cuando las instalaciones son grandes en algunos lugares sitúan en la entrada una indicación previa de la situación de las secciones, es decir un directorio. Con relación a la UNAN donde sus instalaciones son grande, los salones de clases, oficinas, baños se encuentran rotulados para que al estudiante no se le haga difícil su localización, generalmente esta técnica es de gran utilidad para estudiante de nuevo ingreso.

Tal como se observó la universidad también utiliza señalizaciones reguladoras como: prohibido el uso de teléfonos celulares en biblioteca, no consumir alimentos y no fumar dentro del laboratorio. (Ver Anexo No.20)

Con respecto a los extintores de incendio, según se observó están ubicados un total de 16 extintores en lugares visibles. Estos están distribuidos en diferentes áreas de la universidad: edificio de tres plantas, administración, caseta.

Es importante mencionar que también cuenta con una señal vía satélite cuando crece el río ubicada en el auditorio, teniendo conexiones con una área del río y la alcaldía.

### **7.11. 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 del Merchandising más importante aplicada 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 el punto de venta.

Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra. La principal ventaja de la PLV 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 el mismo momento y lugar. El emisor de los mensajes de PLV, es siempre el fabricante.

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

- 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 la prisa, multitud de productos, acciones promocionales de la competencia, colas, cuellos de botella.
- Proporcionar información al comprador sobre el lanzamiento de un nuevo producto, las ofertas especiales de una campaña promocional, los beneficios o características del producto.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Proporcionar un motivo para la compra, de forma tal que puedan cambiarse las decisiones que el cliente tenía antes de entrar.
- Repetir el mensaje publicitario, para que el impacto publicitario llegue de nuevo al comprador en el momento en que se decide la compra.

➤ ***Las principales ventajas de la PLV 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 PLV 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, las desventajas de la PLV son las siguientes:***

- La saturación de PLV 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. (Jordá, 2006).

La ventaja de esta técnica, es precisamente la capacidad que se tiene de influir directamente, ya que se le brinda la información al estudiante sobre los servicios que ofrece y no recurrir a otros medios. Al contrario en la publicidad masiva y otras formas de las acciones de comunicación, el estudiante no tiene la oportunidad de hacer preguntas y obtener respuesta en el instante sobre la carrera que desea

estudiar, al mismo tiempo puede tomar la decisión de optar por otra carrera que estén ofertando.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, una de las formas que la universidad hace publicidad en la universidad, es a través de las ferias vocacional el futuro estudiante universitario pueda evacuar todas sus dudas y enterarse de muchas posibilidades que desconocía. Por otra parte, es una manera de perder prejuicios hacia carreras menos conocidas, Además, es un espacio que se comparte con otros estudiantes que se encuentran en la misma situación.

Después de las consideraciones anteriores, la universidad no se queda atrás en la renovación de sus ofertas académicas cada año. Así mismo es una de las mejores opciones para destacar, ya que es una herramienta muy creativa y eficaz, uno de los mejores medios que le permite diferenciarse de las demás universidades facilitando la atracción de los estudiantes hacia el servicio ofertado.

### **Técnicas de PLV**

Las técnicas de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios:

➤ ***Según la forma y función.***

- Displays

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

- Carteles

Es un elemento básico de la PLV 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, aplicado a un papel 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. (Jordá, 2006).

Con referencia a los carteles, se puede decir que es una excelente técnica para la difusión de la información, que permite llegar a gran cantidad de público sin necesidad de invertir en grandes recursos, es importante que estos sean atractivos que llame la atención.

Es importante mencionar que otro medio que utiliza la universidad de publicidad en las instalaciones, son los murales informativos, donde se indican los requisitos para ingresar en la universidad, pagos de aranceles, esta información permanece exhibida meses antes de finalizar las clases , donde el estudiante tiene acceso de leer la información.

Así mismo se les cambia la información, según las actividades culturales y eventos de jornadas científicas, de igual forma los calendarios académicos. Es decir que la información, es de carácter temporal. Cabe agregar que estos murales sirven como medio de decoración para la universidad.

➤ ***Según el mensaje comunicado***

- Selectiva

Aquella PLV que anuncia un sólo producto, se ubica en una sólo zona o en establecimientos concretos o se dirige a un tipo de cliente determinado.

- Generalizada

Aquella PLV 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 el 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.

- De mantenimiento

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

- De servicio

Es aquella PLV que sirve como argumento de venta y que se exponen las características del producto o las instrucciones de utilización.

En referencia a la clasificación anterior la publicidad que realiza la universidad para ofertar las carreras, es de tipo generalizada, ya sea en las ferias vocacionales o murales informativos, está dirigida a estudiantes que egresan de centros educativos públicos o privados, así mismo se ofertan todas las carreras. También se da a conocer a los estudiantes cuando se da apertura a una nueva

carrera y las oportunidades que tienen en el entorno laboral, de igual forma se les hace mención de las otras carreras ya existente y los turnos en que se imparten.

➤ ***Según los componentes***

La PLV hace las funciones de porta folletos y expende impreso de tipo publicitario. Folletos, tarjetas, revistas, publicaciones. (Jordá, 2006).

En base a las consideraciones anteriores, en las ferias vocacionales la universidad facilita al estudiante brochure, donde este contiene un resumen breve de los servicios ofrece.

## V. CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo investigativo, se valoraron las técnicas del Merchandising en el exterior de la Universidad como: accesibilidad, entrada, fachada, rótulo. Encontrándose de ésta manera algunas deficiencias en la aplicación de estas técnicas:

**Accesibilidad:** La universidad tiene acceso a estacionamiento propio, pero no dispone de condiciones físicas de un aparcamiento.

**Fachada:** Debido a la ubicación geográfica e iluminación de sus inmediaciones no permite la visibilidad de la misma.

**Rótulo:** Se encuentra ubicado a lo interno, por ende no le permite que tenga mejor visibilidad.

De la misma manera, se valoraron técnicas en el interior de la universidad; aroma, temperatura, iluminación, situación de las secciones, mobiliario, acceso a pasillos, decoración, paredes, piso, señalización y PLV encontrándose deficiencia en:

**Pasillos:** El acceso hacia el auditorio tiene una estructura estrecha que no permite la circulación, produciendo problema de fluidez, especialmente cuando están más concurridos y algunos pasillos de acceso no tienen techado.

**Decoración:** Falta de creatividad en elaboración de murales informativos.

Por lo tanto en la accesibilidad con respecto al estacionamiento, es necesario techado, adoquinado, pavimento o asfalto, señalización de espacio de parqueo. Así mismo iluminación en sus inmediaciones que le permita visibilidad tanto al estacionamiento como fachada. Con relación al rótulo es conveniente que la universidad ubique un rótulo a lo externo con un modelo de banderola.

En lo que se refiere a técnicas en el interior, se considera elemental que los pasillos de acceso hacia el auditorio y caja tengan una estructura más amplia para evitar problemas de fluidez. Especialmente cuando estén más concurridos. De igual forma se requiere mayor creatividad en el diseño de murales informativos para despertar el interés del lector y a la vez incluir información de otras actividades que se lleven a cabo a nivel interno de la universidad.

## VI. BIBLIOGRAFIA

Belen, A. L. (2003). Animacion del punto de venta. ciudad: Editorial EDITEX.

Borja, R. P. (2000). Arquitectura Del Establecimiento Comercial. Recuperado el 23 de diciembre de 2012, de [es.scribd.com/doc/.../Arquitectura-Del-Establecimiento-Comercial](http://es.scribd.com/doc/.../Arquitectura-Del-Establecimiento-Comercial)

Borja, R. P. (2009). Merchadising Teoria Practica y Estrategica 2da Edicion. ciudad: Editorial ESIC.

Boubeta, A. I. (2006). Implantacion de espacios comerciales, diseño y organizacion del punto de venta orientado al cliente. 1a Edición. ciudad: Editorial Ideaspropias.

Boubeta, A. I. (2006). Introducción a la organización del punto de venta: Opimización del espacio e incentivos de venta. ciudad: Editorial Ideaspropias.

Bustamante, J. R. (2008). Merchandasing. ciudad: Editorial PEARSON EDUCACION.

Cruz, E. (2007). Recuperado el Jueves 23 de septiembre de 2012, de [www.editum.org/Que-Es-La-Universidad-p-106.html](http://www.editum.org/Que-Es-La-Universidad-p-106.html)

Portal educativo. (2011). Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de [www.tiposde.org/construccion/260-tipos-de-pisos/](http://www.tiposde.org/construccion/260-tipos-de-pisos/)

GALICIA, (2007). Manual Practico de Gestion ,Como utilizar el merchandasing en mi negocio. Recuperado el 29 de septiembre de 2012, de [www.bicgalicia.org/files/Manuais.../7AplicarMerchandising\\_cas.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Manuais.../7AplicarMerchandising_cas.pdf)

Huete, E. L. (2012). UNAN FAREM Matagalpa. Recuperado el sabado de Diciembre de 2012, de [http://www.unan.edu.ni/farem\\_matagalpa/Paginas/Principal.html](http://www.unan.edu.ni/farem_matagalpa/Paginas/Principal.html)

Jordá, B. (2006). Merchandising: Mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de [www.impivadisseny.es/.../merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html](http://www.impivadisseny.es/.../merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html)

Lasa, I. T. (2006). La imagen de la tienda características físicas del establecimiento. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de [www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/.../es.../gatc6.pdf](http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/.../es.../gatc6.pdf) - España

Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual. (Recuperado el 8 de enero de 2013, de Paredes: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pared>).

Martínez, J. I. (2005). La Comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicacion 1a Edición. ciudad: Editorial ESIC.

Merchandising. (2003). Recuperado el sabado 12 de Diciembre de 2012, de [ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html](http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html).

Monterrubio, A. (2011). Marketing y Estrategia, Merchandising, Satisfacción y Fidelización del Cliente. Recuperado el 23 de octubre de 2012, de [www.ecopyme.blogspot.com/2012/06/la-animacion-en-el-punto-de-venta-ii.html](http://www.ecopyme.blogspot.com/2012/06/la-animacion-en-el-punto-de-venta-ii.html)

Olivo, R. L. (2008). Interiorismo. ciudad: Editorial vertice.

Orozco, R. Q. (2010). Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de [taller5a.files.wordpress.com/2010/.../senaletica\\_universidadlondres.p..](http://taller5a.files.wordpress.com/2010/.../senaletica_universidadlondres.p..)

Sáenz, O. (2003). Organización de espacios y materiales. ciudad: Editorial Anaya.

Sierra, B. (2000). Los efectos de las variables ambientales. Recuperado el 17 de noviembre de 2012, de [www.iesabastos.org/archivos/antiguaweb/ES\\_es/.../variables.pdf](http://www.iesabastos.org/archivos/antiguaweb/ES_es/.../variables.pdf)

Vigaray, M. D. (2004). Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial Aplicada.ciudad: Editorial ESIC.

# ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

**Anexo No.1 Operacionalización de Variables**

Variable	Sub-Variable	Indicador	Pregunta	Informante	Técnica
<b>Técnicas del Merchandising en el exterior de la UNAN</b>	Accesibilidad	Ubicación	1) ¿Permite la universidad el acceso rápido y cómodo?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
			2) La universidad se encuentra ubicada en:	Fuente Propia	Observación Directa
		Acceso a transporte	3) ¿Permite la ubicación de la universidad el acceso a transporte público?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Estacionamiento	4) ¿La universidad tiene estacionamiento propio?	Fuente Propia	Observación Directa
			5) ¿Existen parqueos cercanos a la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
		Inmediaciones	6) Actividades comerciales que existen cerca de la universidad.	Fuente Propia	Observación Directa
	Entradas	Cantidad	7) ¿Cuántas entradas tiene la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
		Espacio	8) ¿Considera que el ancho de la entrada de la universidad es el adecuado para evitar aglomeración?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Tipo	9) El tipo de portón de la entrada principal es:	Fuente Propia	Observación Directa
	Fachada	Capta atención	10) ¿La fachada de la universidad capta la atención del público?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Estilo	11) El estilo de la fachada está acorde al servicio académico que brinda la universidad?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Iluminación	12) La iluminación de la fachada es:	Fuente Propia	Observación Directa
	Rótulo	Identificación	13) ¿Tiene la universidad un rótulo que la identifique?	Fuente Propia	Observación Directa
		Visibilidad	14) ¿Cómo es la visibilidad del rótulo?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Legibilidad	15) La dimensión del texto del rótulo es:	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Condiciones físicas	16) El rótulo se encuentra:	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
<b>Condiciones Ambientales</b>					
<b>Técnicas del Merchandising en el interior de la UNAN</b>	Aromas	Utilización	17) ¿Utiliza la universidad aromatizante en pasillos, oficinas y salones de clases?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Percepción	18) Los aromatizantes para la limpieza son: 19) ¿Qué tipo de fragancia para la limpieza te gustaría que se utilizará en la universidad?	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
	Temperatura	Ventilación	20) ¿Cuenta la universidad con un sistema de ventilación en las diferentes áreas de trabajo?	Fuente Propia	Observación Directa
	Iluminación	Intensidad	21) La intensidad de la iluminación en la universidad es:	Estudiantes/D ocentes	Encuesta
		Luz natural	22) La arquitectura de las aulas de clases disponen de ventanas que permiten que sea claros	Fuente Propia	Observación Directa
		Seguridad	23) ¿Las luminarias cubren el espacio suficiente para garantizar la seguridad?	Fuente Propia	Observación Directa

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

Variable	Sub-Variable	Indicador	Pregunta	Informante	Técnica
	<b>Diseño interior funcional</b>				
	Situación de las secciones	Identificación	24) La identificación de las aulas (salones de clase, oficinas, kioscos , entre otros) de la universidad son:	Estudiantes/Docentes	Encuesta
		Percepción	25) ¿Cómo están organizadas las aulas de la universidad?	Estudiantes/Docentes	Encuesta
	Mobiliario	tipos	26) Tipos de mobiliario que cuenta la universidad:	Fuente Propia	Observación Directa
		condiciones físicas	27) EL mobiliario de la universidad presta las condiciones adecuadas tanto a estudiantes y docentes como el personal administrativo	Estudiantes/Docentes	Encuesta
			28) Los muebles de la universidad se encuentran:	Fuente Propia	Observación Directa
	Acceso a pasillos	tipos	29) ¿Tipos de pasillos que tiene la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
	<b>Diseño interior estético</b>				
	Decoración	Elementos	30) Elementos decorativos que tiene la universidad en sus áreas verdes.	Fuente Propia	Observación Directa
	Paredes	tipos	31) Las paredes de la universidad son:	Fuente Propia	Observación Directa
		Colores	32) ¿Conoces que significado tienen los colores que está pintada la universidad?	Estudiantes/Docentes	Encuesta
	Piso	Tipos	33) ¿Qué tipo de piso tiene la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
	Señalización	Utilización	34) ¿Existen señalizaciones en la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
		Rotulación de los salones	35) ¿Están rotuladas las ubicaciones de los salones y áreas administrativas de la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
		Tipos	36) ¿De las señalizaciones que existen cuáles tiene la universidad?	Fuente Propia	Observación Directa
		Extintores	37) ¿Los extintores de incendio están en un lugar visible y accesible?	Fuente Propia	Observación Directa

## Anexo No.2 Fórmula estadística para el cálculo de la muestra

Tabla de universo de clientes de la UNAN-FAREM-Matagalpa

Universidad	Cientes	Margen de Error	Muestra
UNAN-FAREM-Matagalpa	3145	0.0016	149

Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se les aplicaran las Técnicas de recopilación de información, se consideró como universo los 3145 estudiantes activos del segundo semestre del año 2012, la técnica se aplicó específicamente a estudiante de tercero, cuarto y quinto años de las carreras administrativas.

### Fórmula estadística:

$$n = \frac{N (p) (q)}{(N-1) D + (p) (q)}$$

Dónde:

n = muestra

N = Universo

p y q = Parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos. Nota: Cuando **p** y **q** no se conocen p= 0.5 y q= 0.5.

(N-1) = Universo menos 1

D = Constante que involucra error.

$$D = \frac{B^2}{4}$$

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Donde B: Es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100 % de margen de error.

Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

$$D = \frac{(0.08)^2}{4}$$

$$D = \frac{0.0064}{4} = 0.0016 \quad 92 \% \text{ nivel de confianza}$$

Aplicación de Fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{3145 (0.5) (0.5)}{(3,145-1) 0.0016 + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3,145 (0.25)}{(3,144) 0.0016 + (0.25)}$$

$$n = \frac{786.25}{5.2804}$$

$$n = 149.$$

Según la aplicación de la fórmula la muestra es de 149 estudiantes a los que se les aplicará encuestas para la recopilación de información para el presente estudio.

**Tabla de universo de trabajadores de la UNAN-FAREM-Matagalpa**

Universidad	Trabajadores	Margen de Error	Muestra
UNAN-FAREM-Matagalpa	204	0.0016	89

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se les aplicaran las Técnicas de recopilación de información, se consideró como universo el personal docente y personal administrativo que labora en esta universidad.

**Fórmula estadística:**

$$n = \frac{N (p) (q)}{(N-1) D + (p) (q)}$$

Dónde:

n = muestra

N = Universo p y q = Parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos. Nota: Cuando **p** y **q** no se conocen p= 0.5 y q= 0.5.

(N-1) = Universo menos 1

D = Constante que involucra error.

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Donde B: Es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100 % de margen de error.

Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

$$D = \frac{(0.08)^2}{4} =$$

$$D = \frac{0.0064}{4} = 0.0016 \quad 92 \% \text{ nivel de confianza}$$

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Aplicación de Fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{204 (0.5) (0.5)}{(204-1) 0.0016 + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{204 (0.25)}{(203) 0.0016 + (0.25)}$$

$$n = \frac{51}{0.5748} \quad n=89$$

0.5748

Según la aplicación de la fórmula la muestra es de 89 trabajadores a los que se les aplicará encuestas para la recopilación de información para el presente estudio.

**Fuente:** Lic. Antonio Rodríguez Flores

**Anexo No.3 Modelo de Encuesta**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

**UNAN FAREM Matagalpa**



**Encuesta dirigida a Estudiantes y Trabajadores**

Los Egresados de la carrera de Administración de Empresa de la Facultad Regional de Matagalpa UNAN FAREM - Matagalpa estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la Universidades Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM -Matagalpa durante el segundo semestre 2012.

La información brindada será de mucha importancia para la realización de este seminario de graduación. De antemano le agradecemos su colaboración.

---

**Técnicas en el Exterior:**

- 1) ¿Permite la universidad, permite el acceso rápido y cómodo?  
Si            \_\_\_  
No            \_\_\_
- 2) ¿Permite la ubicación de la universidad el acceso a transporte público?  
Si            \_\_\_  
No            \_\_\_
- 3) ¿Considera que el ancho de la entrada de la universidad es el adecuado para evitar aglomeraciones?  
Si            \_\_\_  
No            \_\_\_
- 4) ¿La fachada de la Universidad capta la atención del público?  
Si            \_\_\_  
No            \_\_\_
- 5) ¿El estilo de la fachada, está acorde al servicio académico que brinda la universidad?  
Si            \_\_\_      No      \_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

6) ¿Cómo es la visibilidad del rótulo de la universidad?

Visible \_\_\_\_\_

Poco visible \_\_\_\_\_

7) La dimensión del texto del rótulo de la universidad es:

Grande \_\_\_\_\_

Mediano \_\_\_\_\_

Pequeño \_\_\_\_\_

8) ¿El rótulo de la universidad se encuentra?

Limpio \_\_\_\_\_

Sucio \_\_\_\_\_

**Técnicas en el Interior:**

9) ¿Utiliza la universidad aromatizante para la limpieza en pasillos, oficinas y salones de clases?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10) Los aromatizantes para la limpieza son:

Agradables \_\_\_\_\_

Desagradables \_\_\_\_\_

11) ¿Qué tipo de fragancia para la limpieza te gustaría que se utilizara en esta universidad?

Frutales \_\_\_\_\_

Lavanda \_\_\_\_\_

12) La intensidad de la iluminación en la universidad es:

Intensa \_\_\_\_\_

Media \_\_\_\_\_

Baja \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

13) ¿La identificación de (salón de clase, oficinas, kioscos, entre otros) de la universidad son?

Fácil \_\_\_\_\_  
Difícil \_\_\_\_\_

14) ¿Cómo están organizadas las aulas de la universidad?

Por año académico \_\_\_\_\_

Por carreras \_\_\_\_\_

15) ¿El mobiliario de la universidad presta las condiciones adecuadas tanto a estudiantes y docentes como al personal administrativo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

16) ¿conoces que significado tienen los colores que está pintada la universidad?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Anexo No.4 Modelo de Observación Directa**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**

**FAREM-Matagalpa**



**Guía de observación Directa**

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la UNAN-FAREM - Matagalpa.

**Técnicas en el Exterior**

- 1) ¿ La universidad se encuentra Ubicada en:  
Lugar céntrico \_\_\_\_  
Lugar comercial \_\_\_\_  
Aislado \_\_\_\_
- 2) La universidad tiene estacionamiento propio?  
Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_
- 3) ¿Existen Parqueos cercanos a la universidad?  
Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_
- 4) Actividades comerciales que existen cerca de la universidad:  
Librerías \_\_\_\_  
Fotocopias \_\_\_\_  
Cyber \_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

- 5) ¿Cuántas entradas tiene la universidad?
- Una            \_\_\_\_\_
- Dos            \_\_\_\_\_
- Varias        \_\_\_\_\_
- 6) Tipo de portón de la entrada principal:
- Manual        \_\_\_\_\_
- Dos hojas     \_\_\_\_\_
- Una sola hoja \_\_\_\_\_
- 7) La iluminación de la fachada es:
- Buena        \_\_\_\_\_
- Regular      \_\_\_\_\_
- Mala         \_\_\_\_\_
- 8) ¿Tiene la universidad un rótulo que la identifique?
- Si             \_\_\_\_\_
- No            \_\_\_\_\_

**Técnicas en el interior**

- 9) ¿Cómo es la ventilación de esta universidad?
- Natural        \_\_\_\_\_
- Artificial     \_\_\_\_\_
- Ambas        \_\_\_\_\_
- 10) ¿Cuenta la universidad con un sistema de ventilación en diferentes áreas de trabajo?
- Si             \_\_\_\_\_
- No            \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

11) Las arquitecturas de las aulas disponen de ventanas que permite que sean claros

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12) ¿Las luminarias cubren el espacio suficiente para garantizar la seguridad?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

13) Tipo de mobiliario que cuenta la universidad:

Escritorio \_\_\_\_\_

Pupitres \_\_\_\_\_

Pizarras acrílicas \_\_\_\_\_

Basureros \_\_\_\_\_

Archivadores \_\_\_\_\_

14) Los muebles de la universidad se encuentran en:

Buen Estado \_\_\_\_\_

Regular Estado \_\_\_\_\_

Mal Estado \_\_\_\_\_

15) Tipo de pasillos que tiene la universidad:

Principales \_\_\_\_\_

Acceso \_\_\_\_\_

Ambos \_\_\_\_\_

16) Elementos decorativos que la tiene la universidad en sus áreas verdes?

Jardines \_\_\_\_\_

Maceteras \_\_\_\_\_

Monumentos históricos \_\_\_\_\_

Todos \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

17) Las paredes son:

Lisas \_\_\_\_\_

Ásperas \_\_\_\_\_

18) ¿Qué Tipo de piso tiene la universidad en salones de clase y áreas administrativas?

Cerámica \_\_\_\_\_

Piso rojo \_\_\_\_\_

Cemento decorado \_\_\_\_\_

19) ¿En esta universidad existen señalizaciones?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

20) ¿Están rotuladas las ubicaciones de los salones de clase y áreas administrativas?

Todas \_\_\_\_\_

Algunas \_\_\_\_\_

21) ¿De las señalizaciones que existen cuáles tiene la universidad?

Prohibición \_\_\_\_\_

Emergencia \_\_\_\_\_

Incendio \_\_\_\_\_

22) Los extintores de incendio están en un lugar visible y accesible:

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

**Anexo No. 5 Modelo de Entrevista**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN FAREM Matagalpa



**Entrevista dirigida a Decano de la UNAN- FAREM Matagalpa**

Los Egresados de la carrera de Administración de Empresa de la Facultad Regional de Matagalpa FAREM-UNAN estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la universidad Autónoma de Nicaragua durante el segundo semestre 2012.

La información brindada será de mucha importancia para la realización de este seminario de graduación. De antemano le agradecemos su colaboración

**Cuestionario**

1. ¿Cuáles de las siguientes técnicas Merchandising aplican?

Fachada \_\_\_\_\_

Accesibilidad, entrada \_\_\_\_\_

Rotulo \_\_\_\_\_

Ambientación (aroma, temperatura, limpieza) \_\_\_\_\_

Arquitectura \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles de ellas considera importante para atraer estudiantes y brindar una buena imagen?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

3. Anteriormente se han realizado estudios para conocer la opinión del público respecto a la aplicación de las técnicas del Merchandising ¿Cuáles han sido los resultados?
  
4. ¿Cuentan con una estructura que se encargue del mantenimiento general de la universidad (diseño, pintura, infraestructura, jardines)?
  
5. ¿Cuenta la universidad con un programa de mantenimiento para las unidades de ventilación?
  - Si \_\_\_\_
  - No \_\_\_\_
  
6. ¿Cómo ayuda la tecnología (medios audiovisuales) en la aplicación de las técnicas Merchandising en las sociedades universitarias?
  
7. ¿La universidad tiene planes para mejorar las técnicas del Merchandising?
  
8. ¿La estructura física de la Universidad, sigue un orden lógico para atención al usuario?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Anexo No.6 Estacionamiento



Anexo No.7 Modelo de Estacionamiento



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Anexo No.8 Puente Peatonal



Anexo No.9 Entrada Principal



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Anexo No.10 Rótulo



Anexo No.11 Dimensión del Texto del Rótulo



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

Anexo No.12 Pabellones Rotulados



Anexo No.13 Pabellones Rotulados



Anexo No.14 Mobiliario de Oficina

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---



Anexo No.15 Mobiliario de Laboratorio de Computación



Anexo No.16 Pasillos Principales

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

---

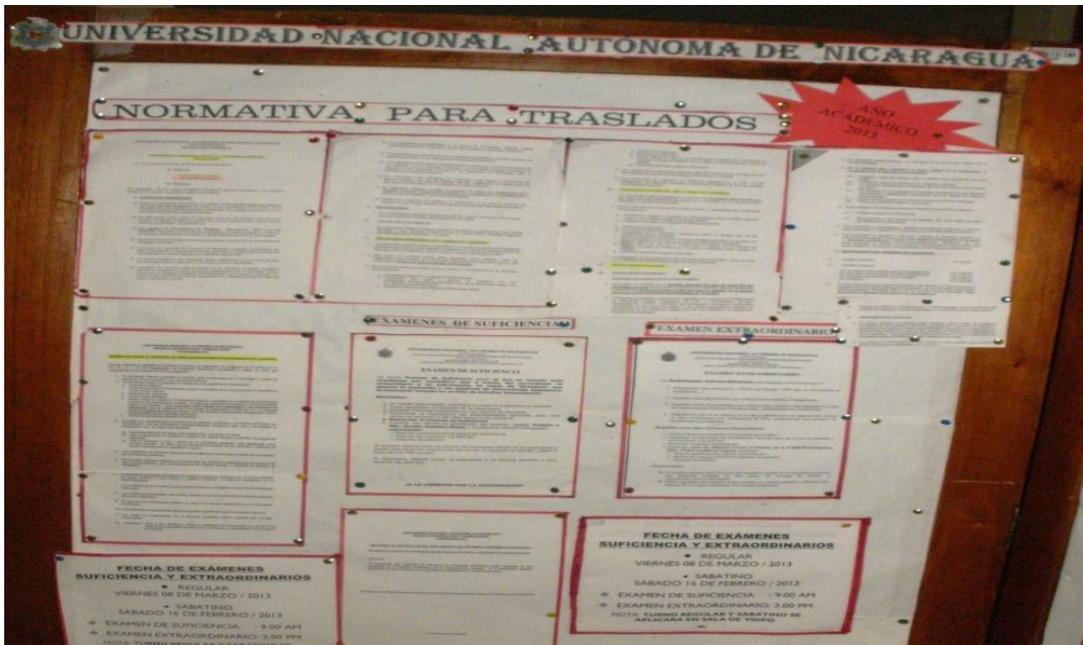


Anexo No.17 Pasillos de Acceso



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-Matagalpa

Anexo No.18 Murales Informativos



Anexo No.19 Jardines



Anexo No.20 señalizaciones Reguladoras

