



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compra
en departamento de Matagalpa, año 2019.

SUBTEMA

Influencia del merchandising en el comportamiento de compra de los
consumidores de tienda PIVEL en Sébaco – Matagalpa en el año 2019.

AUTORES

Br. Abimelec Pastrán Avilez
Br. Heyder Josué Rizo Ochoa

TUTORA

PhD. Natalia Golovina S.

Matagalpa, enero 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compra
en departamento de Matagalpa, año 2019.

SUBTEMA

Influencia del merchandising en el comportamiento de compra de los
consumidores de tienda PIVEL en Sébaco – Matagalpa en el año 2019.

AUTORES

Br. Abimelec Pastrán Avilez
Br. Heyder Josué Rizo Ochoa

TUTORA

PhD. Natalia Golovina S.

Matagalpa, enero 2020

Índice

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION.....	4
III. OBJETIVOS.....	6
VI. DESARROLLO	7
4.1 Merchandising	8
4.2 Tipos de Merchandising	10
4.2.1 Merchandising Visual	10
4.2.2 Merchandising de Exterior	12
4.2.2.1 Rótulos	14
4.2.2.2 Carteles	15
4.2.2.3 Entrada.....	16
4.2.2.4 Fachada.....	17
4.2.2.5 Escaparate	18
4.2.2.6 Publicidad.....	20
4.3 Merchandising Interior	22
4.3.1 Diseño interno funcional	22
4.3.2 Diseño interno estético.....	24
4.3.3 Condiciones ambientales.....	25

4.3.4 Según el tipo de cliente	28
4.4 Principios del merchandising:.....	32
4.4.1 Principio de rentabilidad.....	32
4.4.2 Principio de la ubicación	33
4.4.3 Principio de impacto	35
4.4.4 Principio de disponibilidad	37
4.4.5 Principio del precio	38
4.4.6 Principio de exhibición	40
4.5 El proceso de decisión de compra.....	42
4.5.1 Identificación de la necesidad	43
4.5.2 Búsqueda de información	45
4.5.3 Evaluación de alternativas.....	47
4.5.4 Decisión de compra.....	50
4.5.5 Comportamiento Post - Compra	52
V. CONCLUSIONES	57
VI. BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS.....	60

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo primeramente a nuestro Señor Jesucristo por permitirnos la vida y ayudarnos a poder realizar con éxito nuestros estudios, ya que gracias a Él se abrieron cada una de las puertas que necesitamos sin ninguna dificultad.

A nuestros padres por brindarnos el apoyo incondicional desde el inicio de nuestros estudios, ya que, con sus apoyos morales y económicos, hemos logrado cada una de nuestras metas siendo estas una de las más importantes en nuestras vidas.

A cada uno de los profesores que con su incondicional apoyo y su extraordinaria paciencia nos supieron guiar por el camino del conocimiento, logrando así que nosotros saliéramos adelante.

A nuestra tutora PhD. Natalia Golovina que nos enseñó con paciencia como realizar correctamente cada uno de los métodos que se deben de implementar para la realización de las investigaciones.

Lámpara es a mis pies tú Palabra y lumbrera a mi camino...

Heyder Josué Rizo Ochoa

Abimelec Pastrán Avilez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos grandemente a nuestro Señor y Salvador Jesucristo porque ÉL es el motivo para seguir viviendo, nos facilita los medios para culminar nuestros sueños y siempre nos proporciona las fuerzas para enfrentar cada batalla y salir victoriosos.

Seguidamente estamos muy agradecidos con nuestros Padres quienes siempre nos han dado el consejo indispensable para poder seguir luchando hasta terminar nuestras metas, nos han apoyado siempre, proveyendo sin condiciones todos los requerimientos para alcanzar nuestros logros y dándonos todo el amor para jamás rendirnos.

También se les agradece a los profesores que nos han impartido clase en todo el trayecto de nuestra formación profesional, por su empeño, paciencia...y amor, ya que sin ellos no hubiese sido posible el poder tener los conocimientos necesarios para llegar hasta la última etapa de nuestros estudios.

Heyder Josué Rizo Ochoa

Abimelec Pastrán Avilez

Aval de la tutora

El trabajo presentado con el tema general “Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en Importaciones, departamento Matagalpa, año 2019” y subtema denominado “Influencia del merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda PIVEL en Sébaco, Matagalpa, año 2019”, realizado por bachilleres Abimelec Pastrán Avilez y Heyder Josué Rizo Ochoa, es pertinente y contiene la estructura que define la normativa. Existe correspondencia entre el los objetivos propuestos y desarrollo del seminario de graduación.

En la ejecución de esta investigación los autores demostraron la capacidad de independencia investigativa, iniciativa, creatividad, uso de herramientas especializadas para investigaciones de mercado, búsqueda de información bibliográfica actualizada sobre la temática y desarrolló las habilidades para poder realizar la investigación.

El trabajo cumple con la estructura y las exigencias de las normativas correspondientes, y está listo para realizar su defensa para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

PhD. Natalia S. Golovina

Tutora

RESUMEN

La presente investigación consistió en la influencia que generan los elementos de la mercadotecnia en la decisión de compra de los consumidores, dado que es imprescindible el poder identificar y definir claramente todos los aspectos del marketing que una determinada empresa considera, para realizar su comercialización en pro de mejorar su funcionalidad ; por tal razón, se estudió la influencia que tiene el merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda Pivel, Sébaco - Matagalpa en el período del año 2019.

Esta investigación se realizó con la intención de poder conocer cuáles de los elementos del merchandising se han implementado correctamente en mencionado establecimiento y saber si estos han influido con gran impacto en el nivel de ventas de la tienda; lo cual nos facilitó llegar a conclusiones que nos permitieron poder orientar las decisiones que la empresa debe de tomar para tener una correcta aplicación de la técnica del merchandising y por ende poder tener una empresa mejor constituida.

Para ello se llevó acabo la aplicación de instrumentos de investigación tales como encuestas a los clientes y colaboradores de la empresa y guías de observaciones, para la recolección de datos tanto cualitativos y cuantitativos, los cuales revelaron que tienda Pivel implementa ciertos elemento efectivos del merchandising para realizar su comercialización, tales como: Fachada, escaparate, publicidad (Merchandising Exterior), un buen diseño interno estético y parte de una correcta condición ambiental (Merchandising Interno).

Sin embargo, no cuenta con algunos elementos importantes del merchandising visual en lo que se refiere al merchandising exterior tiene la ausencia del rotulo y puertas muy pequeñas, en el merchandising interior se observa el poco uso de la iluminación para el resaltamiento de los productos, poca ambientación, aroma, música los que dan una mejor experiencia de compra.

i. INTRODUCCION

La presente investigación fue realizada para conocer la influencia que tiene el merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda Pivel- Sébaco en el año 2019, esta investigación tiene como propósito que la tienda tenga un mejor manejo de las técnicas del merchandising y poder así incrementar su efectividad.

En el presente trabajo se abordan los tipos de merchandising que se implementan en la tienda, como sabemos el merchandising es una herramienta estratégica que si se implementa correctamente se pueden obtener buenos resultados, en este se abordara el merchandising visual el cual está dividido en dos, como lo son el merchandising interior y exterior.

Otros de los puntos que se conocerán dentro de la investigación son los principios y elementos del merchandising, los cuales son cinco y son de mucha importancia, porque son los parámetros que los merchandiser tienen que seguir para que sus establecimientos puedan verse atractivos, para así llamar la atención de los prospectos que estén en busca del tipo de mercadería con que la empresa cuenta.

Y, por último, pero no menos importante, es el proceso de compra donde se describen y se evalúan los diferentes pasos que se dan en el proceso de decisión, ya que se sabe que los clientes pasan por muchas interrogantes para poder tomar una decisión al momento de comprar y es donde se puede determinar si el merchandising que tiene la empresa influye en la decisión del comprador

Existe a nivel mundial una variedad de información interesante acerca de esta temática y las cuales se consideran muy importantes, ya que contribuyen a mejorar el desarrollo de esta investigación, debido a que, se encontraron diferentes situaciones con soluciones distintas en los trabajos de investigación

realizados por personas capacitadas, esto genera una mejor perspectiva para realizar un trabajo de mayor aceptación.

En Perú en el año 2012, estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, presentaron propuestas de merchandising visual, para poder cautivar al cliente en el lugar de la venta, de la empresa Payless Shoesource; en esta investigación se hizo uso de una correcta estrategia, tanto en el interior como en el exterior de la tienda, haciéndola llamativa con ciertas variables para finalmente lograr las ventas (Aliaga, 2013).

Debido a las problemáticas que surgieron en los almacenes de ropa casual en la ciudad de Tulcán - Ecuador; lo cual repercute en sus ventas; realizaron indagaciones respecto a la inadecuada aplicación de técnicas de merchandising (Villareal, 2014).

En los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito – Ecuador. Determinaron el comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de merchandising implementadas (Corzo Ponce, 2015).

Según estudios realizados por estudiantes de la UNAN – MANAGUA, se analizaron las influencias del Merchandising en las ventas de los supermercados Las Segovias y La Colonia ubicadas en la ciudad de Estelí; en el primer semestre del año 2016. El merchandising es una estrategia nueva la cual se está implementando en la mayoría de empresas que se dedican al comercio con el fin de obtener mejores ventas y lograr un mayor posicionamiento en el municipio de Estelí (López Ruíz, 2016).

En las pequeñas empresas que comercializan ropa y accesorios ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, se desarrollaría un sistema de cross merchandising alternative, para mejorar la competitividad. Diseño que básicamente contiene objetivos, importancia, procesos, procedimientos y los

lineamientos necesarios para su implementación; colocando prácticamente en una tienda, productos complementarios (uno cerca del otro), para una influencia mucho más impactante en los clientes (Galdámez P. U., 2005).

Estas investigaciones del merchandising que fueron realizadas en los distintos países incluyendo en Nicaragua, las cuales las elaboraron personas con los conocimientos necesarios fueron de gran utilidad, porque permitieron aclarar el panorama de la temática del merchandising, los resultados que ellos obtuvieron contribuyeron a definir concretamente los elementos y problemáticas más sustanciales que una empresa de productos de exhibición debe de conocer, para influir efectivamente en las decisiones de compra de las personas y así poder mejorar las ventas del establecimiento.

Es de relevancia centrarse también en aquel aspecto que últimamente ha generado una gran atracción e influencia en las personas, para crear la acción de compra, como lo es el Internet (páginas web, redes sociales, entre otros); por ello es importante utilizar todos los tipos de estrategias necesarias de marketing, para llamar la atención de los clientes potenciales o potenciales clientes, incluyendo como se mencionó, la utilización viable del mercado digital.

Se espera que esta información sea de gran aporte primeramente a los investigadores y también a las diferentes personas que puedan tener en sus manos este documento.

Dentro de este trabajo investigativo se utilizaron diferentes instrumentos para poder recaudar información y evaluar con más precisión todas las variables importantes del merchandising, además se seguirá el método más adecuado para tener una muestra concreta y resultados más certeros, esto y más se contempla detalladamente dentro del procedimiento del diseño metodológico de esta investigación (ver anexo #1).

ii. JUSTIFICACION

El presente documento tiene como relevancia hacer una investigación acerca del merchandising. Esta es una técnica de marketing que se dedica estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Pero para que esto suceda se llevan a cabo estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.

En este trabajo se enfoca en investigar cuan eficiente es el merchandising, es por ello que lo que se busca medir en esta investigación es el nivel de influencia del merchandising en el comportamiento del consumidor, ya que sabemos que este busca mantener una buena presentación de los productos para hacerlos más atractivos para los clientes, este documento, es enfocado en el negocio PIVEL, ubicado en la ciudad de Sébaco, Matagalpa.

Esta investigación se lleva a cabo debido a que el comportamiento del consumidor puede ser de manera cambiante, es por ello que se tienen que hacer estudio de este, para saber cómo reaccionara, porque muchas veces los clientes no compran cosas por costumbre sino porque se sienten motivados por algo; tenemos que recordar, que los clientes se sienten insatisfechos cuando lo hacen esperar demasiado.

Muchas veces los diferentes negocios no conocen el valor de las herramientas de la mercadotecnia y en su local poseen buenas mercaderías, pero por falta de implementación de los instrumentos correctos estos fracasan, es por ello que la aplicación de esta investigación hará un gran aporte de conocimiento para los estudiantes, negocios e incluso a aquellos mercadólogos que no le prestan tanta importancia a dicho tema.

Al momento de obtener, recaudar y analizar los diferentes tipos de información que se pueden alcanzar a través de los distintos medios tecnológico, metodológico e información brindada por la empresa, se podrá obtener grandes beneficios en conocimientos para la empresa, ya que esta podrá saber cómo sacarle un mayor provecho a esta herramienta e incrementar el volumen de sus ventas.

Hay que destacar muchísimo el valor que esta información tendrá ya que se le dará mayor importancia al merchandising a la hora de la presentación de los productos ya que estos deben de estar en orden para que el cliente pueda tener algún interés sobre estos y se sientan atraídos y poder así generar un ambiente de compra.

Este documento servirá tanto a la empresa ya que se podrán obtener datos muy beneficiosos para ellos y poder desempeñarse de manera más efectiva, también a aquellos que quieran obtener más conocimientos acerca de este tema ya que les servirán en sus desempeños a la hora de ejecutar su profesión, y por último mencionar a aquellos estudiantes que necesiten algún tipo de guía para el momento en que les toque investigar temas relacionados y que este documento les brinde una rica información.

iii. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la influencia del merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en tienda Pivel, Sébaco - Matagalpa en el año 2019.

Objetivos específicos

- 1) Analizar los tipos de merchandising que la empresa implementa.
- 2) Evaluar los principios y elementos del merchandising.
- 3) Valorar el efecto del merchandising en el proceso de decisión de compra.

iv. DESARROLLO

Tienda Pivel ubicada en Sébaco - Matagalpa es una Microempresa dedicada a la importación y comercialización de productos y/o artículos para el hogar, entre los cuales podemos encontrar: electrodomésticos, ropa, artículos de oficina, perfumería, calzado, celulares, juguetes, muebles, entre otros productos.

Su propietaria Yelba Velásquez importa mercancía de buena calidad desde Guatemala y Panamá, ofreciendo al público objetivo productos varios, a precios muy competitivos, de calidad, elegantes, creativos, un gran surtido para disfrutar seleccionando.

Esta Microempresa está ubicada en el barrio conocido como San Jerónimo, su dirección exacta es: De la iglesia católica media cuadra al Este. Fue fundada en el año 2000, logrando tener una buena participación en el mercado local durante diez años.

Actualmente su comercialización ha decaído debido a situaciones pertenecientes a factores externos de la empresa los cuales no puede controlar para mejorar sus ventas, sin embargo, pese al panorama que se vive en el país han podido sostenerse ofreciendo siempre los productos importados a su segmento de mercado.

Se realizó una investigación descriptiva en este establecimiento, abordando los aspectos más influyentes o necesarios que se deben implementar para conseguir una buena comercialización de los productos; por ende, se observarán en la mencionada empresa, las distintas variables del merchandising que han venido aplicando y posteriormente analizar la manera en que se pueden mejorar, con la intención de lograr un mayor estímulo en los clientes hacia la compra y así poder incrementar las ventas.

4.1 Merchandising

El merchandising se define como “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de manera rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su número de ventas” (Ruiz Bouche, S.F.).

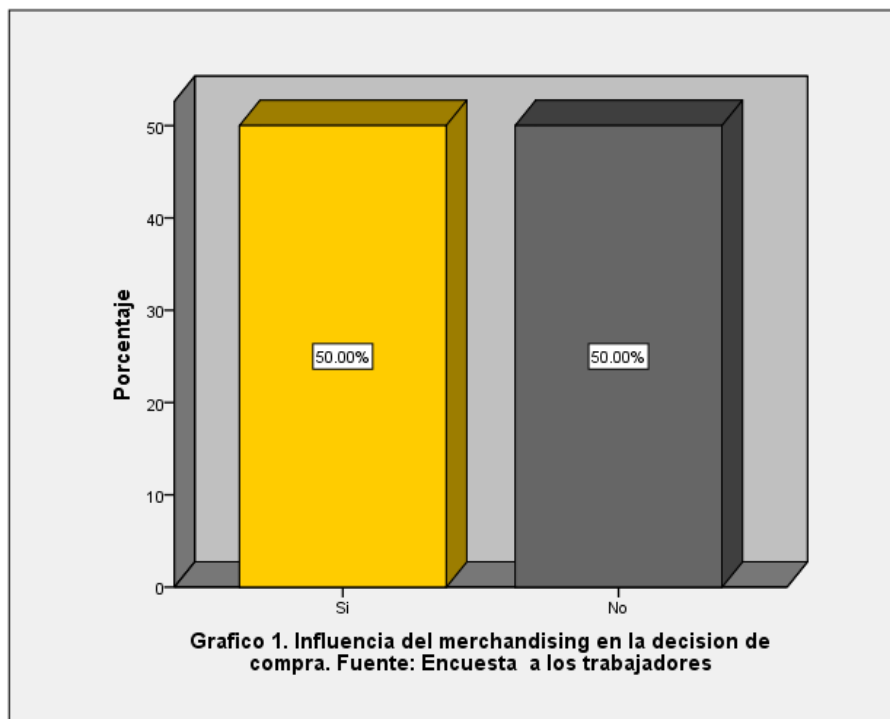
“El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave y dentro de él lo que más nos interesa es el lineal (Longitud de exposición de los productos en un establecimiento); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en el merchandising” (Guijarro, Espinosa, & Sanchez, 2003).

Según como lo define la primera autora, el merchandising es un conjunto de técnicas diseñadas para influir en los consumidores para que este se sienta motivado al momento de estar parado frente a la mercancía.

Estas técnicas no solamente sirven para los puntos de ventas finales sino también para aquellos fabricantes que desean que su mercadería se vea atractiva, para que los intermediarios puedan sentirse motivados a comprarles la mercadería a ellos y no a su competencia, de esta misma manera los distribuidores finales como las grandes o pequeñas tiendas, dependiendo su giro; puedan aplicar las mismas técnicas para tener un mayor aumento en su número de ventas.

El merchandising debe de ser aplicado en puntos específicos como lo menciona la segunda cita, es decir la empresa o tienda debe de tener mucho cuidado a la hora de colocación del producto, porque en esta parte tiene que verse donde será ubicado y que, si su ubicación es la más correcta, ya que muchas veces las tiendas tienen alejados los productos que pueden llamar la atención.

Otros de los puntos importantes que se resaltan es la presentación de los productos o en sí mismo la exhibición ya que muchas veces se cuenta con muy buenos productos, pero con una pésima presentación e exhibición de estos, además, la empresa tiene que tener claro que el local en si debe de ser atractivo, es decir, que en ocasiones uno puede visitar una tienda y encontrarse con las paredes sucias, no tienen señalizaciones para poder moverse dentro del local, rotulo en la entrada o simplemente están en completo desorden; es decir mezclados los productos, por ejemplo: (Ropa mezcladas con sartenes).



En la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes existe una igualdad tanto positivamente el cual es representado por un 50% como negativamente el mismo porcentaje 50%, dado que esta es una herramienta muy persuasiva para provocar un gran estímulo en los consumidores y puede llegar a ser benéfico como perjudicial, esto de manera cómo se emplee el merchandising en el establecimiento.

Es de mucha importancia capacitar periódicamente a los trabajadores sobre las nuevas temáticas del tema del merchandising, debido a que ellos son los que interactúan más con los consumidores y deben de tener los conocimientos necesarios para que puedan influir efectivamente en las decisiones de compra de los clientes, además si el personal de venta conoce los temas de mercado podrán tener una mejor percepción y entenderán la mayoría de las estrategias que se pueden desarrollar en la empresa (en este caso en los aspectos de merchandising que debe mejorar la tienda).

4.2 Tipos de Merchandising

Existen diferentes tipos de estrategias de merchandising las cuales se pueden ajustar a la actividad empresarial; su funcionalidad y resultados satisfactorios, dependen basándose en la manera de cómo se efectúan.

4.2.1 Merchandising Visual

El merchandising visual “es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente” (Ruiz Bouche Natalia, S.F.).

Según como lo menciona la autora, el merchandising visual se concentra efectivamente en el sentido de la vista es decir enamorar a los consumidores a través de lo que está viendo, como lo es la presentación de los productos; uno de los errores comunes que se ve, es que algunas tiendas u otros negocios no tienen seccionados sus productos es decir, cuando una persona visita un negocio tiene que andar por las diferentes partes del local buscando lo que necesita, porque generalmente este tipo de negocio no tiene un orden exacto al momento de ubicar sus producto.

Es por ello que para que los consumidores perciban en primera instancia una buena imagen del local se debe de tener un control de la apariencia que el punto de venta ofrece. Esto podría definirse como una buena presentación de la infraestructura del local (paredes pintadas, iluminación adecuada, entre otros), un ejemplo claro de estos son las grandes tiendas las cuales presentan una infraestructura muy bonita atractiva para la vista del consumidor.

Es por ello que “El visual merchandising tiene que conocer estas necesidades y deseos y debe saber traducirlos e interpretarlos a un mundo adaptado a la mente del consumidor, gestionado estratégicamente la superficie comercial, con la finalidad de obtener su máxima rentabilidad” (Ruiz Bouche Natalia, S.F.).

La empresa debe de capacitar a sus empleados para que estos entiendan las tácticas que se pueden emplear, para aumentar el número de ventas de la empresa, para ello se deben de capacitar en los diferentes puntos como lo menciona la autora.

Estos puntos son: (Ruiz Bouche Natalia, S.F.).

- ✓ Disposición del establecimiento imagen central
- ✓ Distribución del espacio
- ✓ Disposición y presentación del surtido de producto

Cada uno de estos puntos son importantes, es decir, si nos referimos a la imagen general, esta es la que condiciona la actitud del consumidor respecto al establecimiento, además la imagen del local debe de ser atractiva para influir en la toma de decisión del prospecto, para que este elija la mejor opción, para ello es conveniente controlar, además de la disposición de producto, los aspectos subliminales o de la atmosfera como la iluminación, música, ambientación, olor.

Cada uno de los merchandising (comerciante) debe de saber cómo distribuir todos los productos que tiene, en otras palabras debe de administrar bien los espacios que posee y saber cómo emplearlos, este podría hacerlo de dos maneras la distribución abierta y cerrada, pero la más conveniente es la de manera abierta ya que a través de esta se puede transitar de manera más fácil y de manera más libre, pero en algunos puntos de venta esto es lo que menos se ve, debido a que los comerciantes tienen demasiados productos acumulados, según ellos para mostrar y vender más.

Otros de los ejercicios evaluativos que este puede hacer es el de dar un paseo por su propio local para ver si no existen cosas que estorban la vista del consumidor, que, si los productos están bien ordenados, que, si la luz del local no afecta al comprador, estas y más puntos deben de ser evaluados para poder atraer la vista de los consumidores.

El merchandising visual se puede dividir en dos de los cuales se detallan a continuación.

4.2.2 Merchandising de Exterior

“Cuando se habla de un merchandising externo nos referimos a todas esas acciones de marketing que se emplea para hacer más vistoso el local, que le permita al consumidor ubicarlo fácilmente; que el cliente, se acerque, entre y realice una compra” (Serrano L. , 2017).

El merchandising exterior es la parte de afuera donde la empresa tiene que enfocarse de hacer que el local sea atractivo para el consumidor, para que este desee entrar en el local, pero si en dado caso se da todo lo contrario; no agradando a las personas, la imagen del establecimiento; aquí hay que tener mucho cuidado, ya que la publicidad boca en boca que realiza la gente puede repercutir significativamente en nuestro entorno empresarial.

El diseño que le demos al exterior del punto de venta va a ser una determinante fundamental del concepto de establecimiento que queramos transmitir, va a reflejar su estilo, influyendo por tanto en la decisión de los consumidores de acudir o no al lugar.

Es importante tener en consideración que todas las estrategias persuasivas que realicemos para crear una conexión especial con nuestros consumidores, deben ser lo más distintivo o sea llamativo el cual tenga un mensaje muy cercano para cada persona, en otras palabras, diferenciable.

El merchandising que se emplee no sea general y ambiguo sino característico y llamativo.

Partes del merchandising que influyen en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Surtido de la mercancía	2	100.0	100.0	100.0

Se puede entender que el surtido de la mercancía constituye de manera mayoritaria con un 100% la influencia que se crea de compra hacia los clientes de tienda Pivel, debido que hay una gran variedad de productos que se ofrecen en la empresa y que son importados de otros países los que los hace exclusivos.

Tienda Pivel siempre ha venido ofreciendo una gran variedad de productos de las distintas marcas, estilos, precios, calidad, entre otros. Y constantemente mantiene un amplio stock con el que puede responder a los diferentes gustos de las personas esto hace que para algunos sea propicio el poder visitar la tienda.

4.2.2.1 Rótulos

“Los rótulos del escaparate exponen unos mensajes escritos que completan la información y el atractivo visual de la composición” (Cámara Murcia, S.F.).

Las rotulaciones y carteles; presentan cierta información esencial para los consumidores, ya sea a través de letras o imágenes, esto contribuye a la atracción de los posibles compradores, para estimularlos a una o varias acciones concretas de compra y según la relación que surja con la empresa se podrá llegar a fidelizar al consumidor; es por ello que las imágenes o rotulaciones que se encuentran dentro o fuera del establecimiento ayudan mucho, para promocionar e informar las relevancias importantes del producto o servicio que se oferta a las personas objetivas.

El rótulo es una manera muy frecuente de dar una breve presentación de la tienda, sin embargo, según en la observación realizada en tienda Pivel no se encuentra una rotulación que presente el local, ya que debido a asuntos internos se tomó la decisión de quitar el rótulo. Es por ello que se recomienda al local la nueva implementación del rotulo, ya que este forma parte de la imagen que tiene el negocio y es una manera de presentarse.



Además, las personas difícilmente podrán conocer la tienda si les dan una referencia, ya que el rotulo no se encuentra lo que llegara a imposibilitar que estos los identifiquen rápida y fácilmente.

4.2.2.2 Carteles

“Los carteles son una herramienta de comunicación que las empresas cuidan cada vez más y es fundamental diferenciarse, y por otro lado las personas reciben tantos impactos a diario que llaman la atención o pasan desapercibidos” (Leopardo, 2017).

Este tipo de instrumentos se consideran fundamentales para divulgar información de la empresa o el producto e influir en los consumidores para atraerlos al establecimiento y logren realizar compras; sin embargo, no todos los carteles resultan ser lo más eficaces, debido a que no se hace un empeño o esfuerzo para mejorar la creatividad al realizarlos, considerándose así un cartel pobre o que no es eficaz, es por ello que se debe tener mucho cuidado al momento de elaborarlos, ya que estas herramientas informativas transmiten el primer impacto que obtienen los consumidores de la empresa y sus productos.

Los carteles son de mucha importancia para la atracción del público que visiten la empresa, más sin embargo lo evaluado en la aplicación de instrumentos se puede apreciar que la tienda no tiene funcionando ningún tipo de cartel. Es por ello que se recomienda que la empresa debería emplear carteles que resalten los



Ausencia de carteles
Fuente: Tomada por investigadores

productos más fuertes que esta posee dentro del local.

También se puede decir, que los carteles acompañados con una buena vistosidad externa (fachada) crearan una mejor perspectiva en las personas que transitan por el lugar

estimulándolas a entrar en la tienda.

4.2.2.3 Entrada

“La entrada debe ser lo más accesible posible, debiéndose eliminar cualquier tipo de barreras u obstáculos que pudieran disuadir al cliente de entrar al establecimiento. Además de cuidar que tenga una buena imagen es aconsejable que las puertas sean transparentes, fácilmente manipulables y amplias” (Aprendomercandising, 2013).

La entrada al establecimiento debe ser lo más amplia y accesible, para facilitar las visitas de los consumidores sin que estos se vean obligados a pensar si entrar o no al negocio, debido alguna incomodidad que pueda existir. Por otro lado, las estructuras de entradas o puertas deben de adecuarse a la imagen empresarial, creando de esta manera una mejor respuesta en la aceptación por parte de los consumidores.



Según en la observación que se realizó, la entrada de cualquier local debe de ser cómoda sin dificultad de acceso, en tienda Pivel existen dos puertas una de entrada y una de salida, lo único que se puede recomendar a la empresa es la renovación de la entrada es decir que en lugar de dos puertas pequeñas sea una sola puerta grande de fácil acceso ya que esto facilitara que las personas salgan cómodamente con las compras que realicen en cantidades.

Esta entrada que se menciona a modificar hace referencia a utilizar portones de cortina para que pueda existir tanto mayor comodidad al momento que entren los consumidores como también le proporcionara una mayor seguridad a la tienda, esto lo pueden utilizar en ambos lugares (entradas, salidas).

4.2.2.4 Fachada

“Es un elemento fundamental a la hora de atraer clientes, de ahí la importancia de mantenerla lo más cuidada posible para causar una buena imagen; está compuesta por la parte superior, cuya función es la identificación del establecimiento de forma fácil; y la parte inferior, cuya función es la atracción de los clientes está compuesta por los escaparates y la entrada” (Aprendomercandising, 2013).

Una de las claves para optimizar la afluencia de consumidores de la empresa se debe a la estructura exterior que tienen algunas instalaciones, ya que la fachada atraerá una gran parte de miradas de personas y que sin duda visitaran el local para conocer el lugar y tener una nueva experiencia de compra, dado que sabemos que la mayor parte de las personas son curiosas; y un lugar con buenas instalaciones ayudan a incrementar su prestigio comercial.

Según en la observación realizada, como una de las partes fundamentales



Fachada
Fuente: Tomada por investigadores

del negocio se puede decir que el local está bien en cuanto a la imagen en general, pese al tiempo, es decir no se aprecia muchos desgastes de las paredes o en otras áreas lo que se puede mejorar es la disminución de las verjas de las ventanas frontales, ya que tapan un poco la visibilidad y a su vez da un aspecto de casa que en lugar de una tienda. Mejor dicho, no se ha remodelado la tienda externamente

desde mucho tiempo sería muy conveniente darle un nuevo estilo elegante, de aceptación.

4.2.2.5 Escaparate

“El escaparate se define como el espacio de la fachada comercial destinado a la exposición de los artículos de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local. Desde este punto de vista, el escaparate es el complemento de la exposición interior de la mercancía y cumple, junto a la función promocional, otra específica: la de promocionar al propio comercio, en su conjunto, mediante el reclamo visual de una composición estética atractiva” (Cámara Murcia, S.F.).

Los escaparates que tiene presente un establecimiento frente al público, dan bastante información cuantitativamente (referente a precios del producto) y cualitativamente, sobre el nivel empresarial en el que está posicionada la empresa en el mercado; además, esta exposición de escaparates influye en las personas en la decisión de entrar o no al negocio, debido a la gran magnitud de atracción que puede proporcionar esta exhibición.

Se debe de ser cuidadoso al momento de exhibir los escaparates, porque se sabe que esto estimulara al prospecto negativa o positivamente; así que, si se desea generar un impacto agradable en el cliente, para que este concluya si ingresar y comprar dentro establecimiento, entonces se debe de procurar considerar ciertos aspectos para ser únicos, creativos, elegantes entre otros; en la exposición de los escaparates del negocio.

Las estrategias de merchandising que se implementen en un establecimiento definirán la presentación completa de la empresa frente a sus consumidores; es importante ser detallista o diligente en cada acción concreta que se realizara para aplicarlas, debido a que influye drásticamente en los consumidores en su decisión de compra. También se puede crear una combinación de diferentes variables empresariales, para no solamente lograr una acción de compra por parte de los consumidores, sino que además nos permitirá

fortalecer la relación con los compradores y hacerlo parte de nuestra cartera de clientes.

Realizar o aplicar una composición de una serie de variables que se encuentran intrínsecamente relacionadas con los productos; darán una mejor apariencia de estos mismos, es decir tendrán una atracción irresistible, para las personas que visiten el lugar, dará un mayor prestigio, creara acciones de compra inmediatas; puesto que esto depende como se mencionó anteriormente de la buena combinación de variables para llevar a cabo la excelente presentación no solamente de los productos en sí, también de la empresa; dando una mejor imagen del establecimiento ante el mercado y evidentemente será de mayor imponentia ante la competencia.



Escaparate
Fuente: Tomada por investigadores

Basada en la observación realizada, se puede decir que los escaparates en tienda Pivel están presentes y estos a su vez son atractivos y poseen una buena ubicación con su respectiva complementación, más sin embargo este no posee iluminación propia, tampoco señalizaciones, lo cual se recomienda que el local emplee este tipo de estrategia para destacar más aun la mercadería que posee.

Además de esto se puede mencionar con mucha importancia que no serviría de nada poder ubicar los escaparates en el lugar que corresponde si las ventanas de esta tienda no son las adecuadas para que las personas puedan apreciar el escaparatismo que tiene el establecimiento, como se puede ver en la imagen las ventanas están cubiertas por un marco de hierro, el cual se puede

deducir que es por seguridad, sin embargo, ocasiona que los productos no se hagan notables a los mismos consumidores.

4.2.2.6 Publicidad

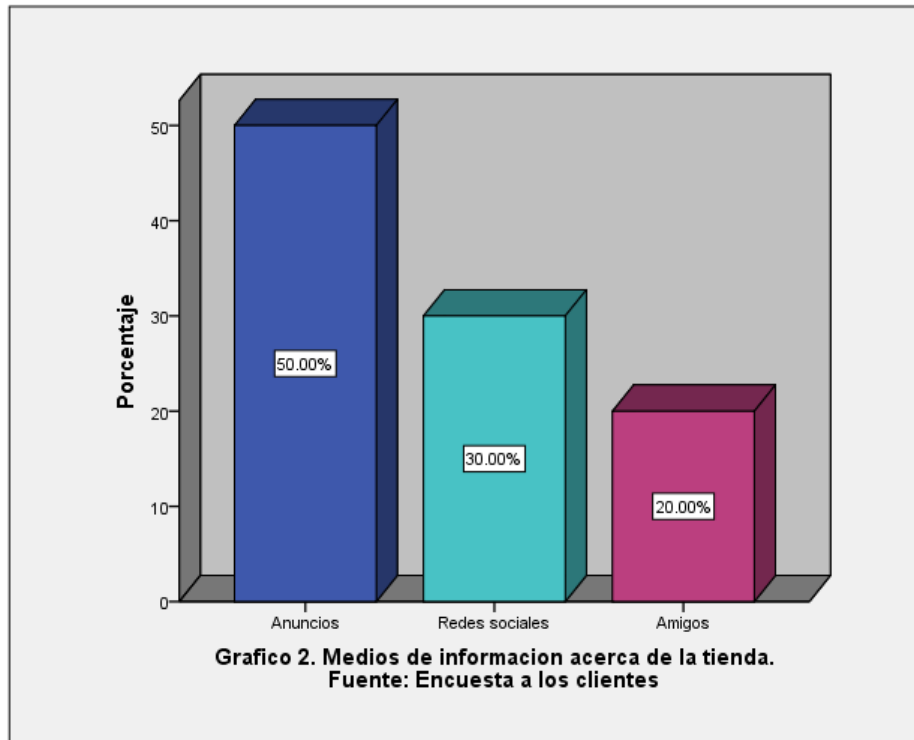
“La meta de la publicidad es la misma en cualquier país, es decir, transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos. Para ciertos productos, los mensajes son suficientemente universales y los mercados lo bastante homogéneos para permitir el uso de publicidad muy semejante en varios países”. (J. Stanton William, 2007).

Muchas personas consideran que la publicidad solamente es un gasto más para la empresa y que no crea o tiene una gran influencia en el público objetivo; sin embargo, dependiendo el tipo de publicidad que se implemente, repercutirá claramente a corto, mediano o largo plazo.



Según en la observación que se realizó, la empresa no tiene publicidad de los productos ofertados dentro de la tienda, esta simplemente cuenta con la publicidad del local que es radial y en redes sociales en donde se ofrecen los productos que esta vende, se recomienda implementar materiales como carteles donde se resalten la imagen de los productos según su variedad.

Es evidente que existen diferentes tipologías de la publicidad y es sustancial conocer cada una de ellas, para saber cuál es la óptima que se ajusta, para el producto que se oferta al mercado.



Según los clientes de tienda Pivel, el 50% de ellos manifestaron que a través de los anuncios es el medio por el que más conocen a la empresa y sus ofertas (anuncios radiales); por otra parte, el 30% de los clientes expresaron que las redes sociales del negocio les ayudan a poder saber cuáles son los precios de los productos, las nuevas ofertas, la variedad, los horarios de atención, entre otros; y por último el 20% de los clientes de la población, concluyeron de que sus amigos fueron sus referencias para conocer el establecimiento.

En realidad, ha sido evidente que estos pocos medios han generado que exista afluencia de clientes en la tienda, sin embargo, se puede atraer clientes una gran cantidad de personas pueden llegar a visitar a la empresa, pero si no hay una buena aplicación de los temas de mercado en especial de las tácticas de merchandising será difícil que se generen ventas. Por otra parte, no se ha realizado un mayor empeño para utilizar modernamente estos medios (novedades) que pueden llegar a ser mucho más favorables para alcanzar a más clientes.

4.3 Merchandising Interior

“Entendemos como merchandising interno todas las acciones promocionales que los retailer llevan a cabo en su interior para conseguir que el consumidor se informe adecuadamente sobre los productos y promociones; permitir su fácil acceso o desplazamiento al surtido de mercancías disponible y con ello motivar que el target compre la mayor cantidad de productos y disfrute de una experiencia” (Serrano L. , 2017).

Es muy bueno que las empresas tengan la iniciativa de crear un ambiente agradable y muy vistoso en el interior del local este con el fin de que el cliente se sienta muy cómodo en su estadía en el negocio, permitir que este transite sin ninguna dificultad para así poder ver las mercaderías que ofrece el local y esto con el fin de que este tenga una influencia que lo incite a comprar. Es de mucha importancia estar bien por fuera y por dentro ya que lo de adentro defenderá la imagen que se presenta de la tienda, la cual, también puede verse dañada si esta posee un pésimo interior.

4.3.1 Diseño interno funcional

“El mobiliario es un aspecto clave en la gestión comercial, ya que contribuye de manera decisiva a la imagen de un negocio y puede ser un factor determinante en su diferenciación. Además de esto, el correcto diseño y distribución del mobiliario comercial provoca en los consumidores una mejor experiencia de compra. Esto hace, en el caso de un supermercado, por ejemplo. el hecho de ir a realizar la compra no se convierta en algo monótono y forzoso, sino que el cliente lo perciba como algo útil, gracias a un mayor valor añadido. Dicho valor es, en definitiva, lo que marca la diferencia entre un comercio y otro” (Ortíz, 2016).

La creatividad que se emplea para decorar el negocio, incluye también el mobiliario, percheros, estantes, maniquíes, vestidores, etc. Estos componentes son relevantes juntos con las colocaciones de los escaparates, dado que los consumidores percibirán de manera encantadora o tosca la imagen empresarial (en dependencia del buen trabajo de las mezclas que se realicen de las variables importantes del merchandising); por lo tanto, si se tiene un buen diseño interno funcional creara en la mente del público objetivo una presentación formal, elegante y todo lo sustancial que se necesita forjar en la mente de ellos (consumidores), para alcanzar el objetivo propuesto (acción de compra).

Por otra parte, uno de los aspectos más importantes son aquellos puntos comerciales calientes y fríos que tiene la empresa y que se pueden llevar a cabo ciertas estrategias para obtener provecho en estas áreas que pueden también mejorarse si se logran combinar eficazmente; los puntos calientes son las áreas donde se encuentran los productos considerados de primera necesidad, alta demanda, entre otros; en cuanto a los puntos fríos son los espacios en las que se encuentran los productos de bajo volumen de ventas.

En base a las observaciones que se hicieron, la tienda cuenta con una



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

buen imagen interior, ya que esta posee los mobiliarios adecuados para poder mostrar la mercadería a los clientes, estos están muy bien distribuidos, lo cual beneficia al momento de moverse dentro del local y esto hace que el cliente tenga mayor facilidad de acceder a los productos que llamen su atención. Entre otras cosas como percheros o los estantes son de materiales metálicos y estos hacen una buena presentación de los productos, poseen una buena altura que permite la visualización de estos.

4.3.2 Diseño interno estético

“Tales como la decoración, el estilo del local, los materiales a utilizar en el merchandising interno” (Nurbelett, 2014).

Una de las causas de fracaso en las cuales están vinculadas muchos establecimientos es debido a la falta de estética en la presentación del negocio para la venta, es lógico que no sería nada funcional una gran aglomerada visita de clientes y que no pudieran identificar fácilmente los productos ofertados, dado a que el desorden impide la fácil caracterización de los productos, por lo tanto, los prospectos pierden el interés de compra e incluso el de volver a visitar la tienda.

Por consiguiente, se debe de prestar mucho cuidado a los siguientes elementos estéticos internos de la empresa y buscar la manera de mejorarlos.

- Colores
- Tipo y material del suelo
- Elementos de decoración
- Arquitectura

Una buena aplicación de estos factores repercutirá positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores, dado a que ellos se ven estimulados de diferentes maneras y una de las mejores formas de hacerlo para llevarlos a la acción de compra es por medio de la irreprochable implementación del diseño interno estético de la empresa.

La relación de estos elementos trabaja en conjunto realizando sinergia para cumplir con una mejor funcionalidad de la estética empresarial interna de la tienda, recordando que el diseño siempre dependerá del establecimiento.

Según la observación que se hizo la tienda si contempla todos los



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

elementos que se define dentro del diseño interno estético de la empresa dando una buena presentación a sus productos tratando de cumplir con uno de los objetivos el cual es tener aceptación (compra) por parte de las personas que visitan el establecimiento.

4.3.3 Condiciones ambientales

“Todo lo que conlleva a atraer un posible consumidor al establecimiento, tales como: Aroma, música, iluminación, degustación, el personal que atiende” (Nurbelett, 2014).

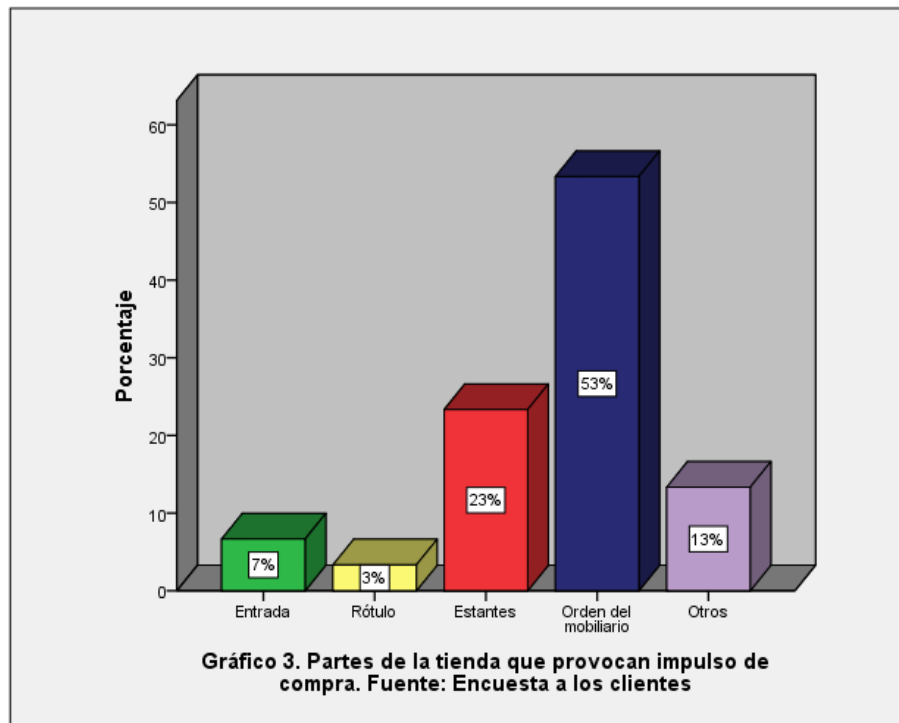
Gracias a los múltiples estudios de mercado que se realizan a nivel mundial se ha sabido que las condiciones ambientales de un negocio o empresa influyen en el estado de ánimo de los prospectos o clientes y en consecuencia en la satisfacción del individuo al momento de la compra. Por ejemplo:

- La Música: Los sonidos son relevantes para crear un ambiente agradable y estimulante en el establecimiento y aún influyen en el periodo de tiempo en que pueden llegar a pasar los clientes en la empresa o tienda. Sin embargo, los sonidos y volumen deben de ajustarse según el tipo de negocio.

- Aroma: Es evidente que los olores agradables nos vuelven felices y los olores desagradables nos irritan, es de esta manera, que los aromas que se pueden percibir dentro de una empresa permiten que los visitantes creen un concepto positivo o dulce de la organización; al igual que la música, los aromas hacen que los prospectos tengan un mayor tiempo de estadía en la tienda.
- Iluminación: La Iluminación que tiene una tienda es vital para conseguir una atracción o llamar la atención de las personas, debido a que se facilitara la presentación de la empresa y sus productos, logrando los visitantes identificar rápidamente los bienes ofertados y circular la mayor parte de la tienda conociendo el local y productos que pueden llegar a comprar sin tenerlo ellos previstos, ya que la iluminación les da a conocer la mejor apariencia del negocio.

Estas condiciones ambientales son muy relevantes dado que proporciona una ambientación agradable para que las personas tengan una mejor experiencia de compra, y no solamente en las tiendas se tiene o se puede evidenciar sino que también en los supermercados se puede ser testigo de la implementación de los diferentes aromas que utilizan para dar higiene, la iluminación para resaltar los productos que ellos vean que es más conveniente y la música que utilizan, algunas son hasta solamente melodías que le dan esa sensación agradable a las familias para que realicen sus respectivas compras.

Una buena combinación de estas condiciones repercute en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las personas antes de entrar en una tienda primero buscan información sobre ella y no solamente sobre una variable, como, por ejemplo, la limpieza, sino que, de muchas variables, es razonable porque cualquier persona antes de comprar decide optar por la opción que le genere muchos más beneficios que en otro lugar. Ósea que se debe de mejorar tanto en grandes aspectos como también los llamen algunos, pequeños detalles.



Con respecto a las partes de la tienda Pivel que provocan el impulso de compra en los clientes el 53% de ellos expreso que el orden del mobiliario del local les es de mucho agrado, porque proporcionan el espacio necesario para poder desplazarse cómodamente, facilitan seleccionar el producto a comprar y ayudan a complementar un determinado producto ; de otra manera, el 23% de los clientes manifestó que los estantes están bien ajustados y presentan la variedad de los productos que oferta la tienda es por ello que les permiten identificar, caracterizar rápidamente los artículos y dan una mayor estética a la empresa ; por otro lado, el 7% de los consumidores dijo haber sentido mayor satisfacción por la entrada, ya que les permite tener una mejor perspectiva del lugar, porque una puerta moderna crea una mejor comodidad y por último el 3% de ellos mencionaron sentirse más vinculados con el rotulo, ya que cuando estaba presente les daba la inquietud de entrar en la tienda y conocer nuevos productos y el 13% creen sentirse más identificados con otras variables que les ayudan a hacer sus compras.

De acuerdo a la investigación realizada se recomienda a la tienda aprovechar al máximo su merchandising interior ya que es una de las partes que

provocan más impulso al momento de la compra. Otra de las recomendaciones para la tienda es dar mayor seguimiento a su merchandising exterior, ya que el rótulo es uno de los menos influyentes, debido a que no poseen de esta en la entrada principal del negocio.

4.3.4 Según el tipo de cliente

- **Merchandising para el Cliente - Oportunista:** También llamado Shopper, que es aquella persona que, para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada.

- **Merchandising para el Cliente - Comprador:** Conocido como cliente Buyer. Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida (Fernandez Paez, 2007).

Se logró identificar, que se pueden emplear distintos tipos de merchandising como herramienta de seducción, orientados a ciertos consumidores con algunas características distintivas y que son tomadas en cuenta para la implementación de dichas estrategias, también, dependiendo la diligencia con que se realicen estas

acciones de seducción hacia los consumidores, se concretara la acción de compra.

El poder definir bien los tipos de consumidores con los que interactúa la empresa, ayudaran a tener más efectividad en el merchandising a utilizar y simultáneamente favorecerá a los consumidores a decidir sobre lo que comprara; por otra parte, es esencial enfocarse en los aspectos externos e internos influyentes del establecimiento con el objetivo de lograr atraer al prospecto desde fuera de las instalaciones (clientes Shopper) y dependiendo las estrategias de la empresa, estimular de ciertas maneras, al cliente que se encuentra dentro y que no ha decidido todavía en que realizar la acción de compra (clientes Buyer).

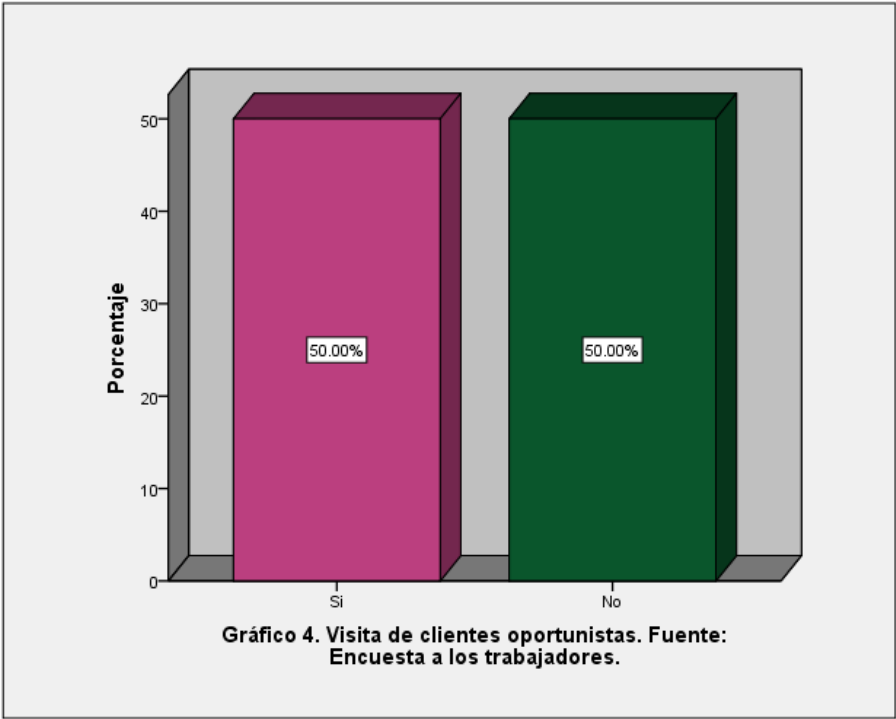
Es de suma importancia conocer correctamente en que ciclo de tiempo se encuentra un determinado producto, con el fin de determinar una estrategia de merchandising apropiada a ese lapso de tiempo; al iniciar con esta identificación, antes de llevar a la ejecución ciertas actividades de marketing, evitamos grandes pérdidas de tiempo, dinero, y trabajo.

El considerar ampliamente el trayecto que está llevando el producto nos dará información de gran importancia, entre las cuales nos permitirá (según la eficiencia con la que se lleven a cabo las diligencias) conservar nuestra empresa en el mercado y no solamente debido a un buen funcionamiento de publicidad, promociones, precios, entre otros; también, gracias a un buen reconocimiento y caracterización de los tiempos en el que se encuentra la empresa y sus productos, las conexiones con los consumidores e implementaciones esenciales del merchandising y sus niveles de adaptación al ciclo de vida del producto.

Por último, el poder caracterizar a nuestros consumidores generara una mayor precepción empresarial, para realizar una adecuada estrategia promocional de marketing, fortalecer lazos comerciales y no solamente con los consumidores;

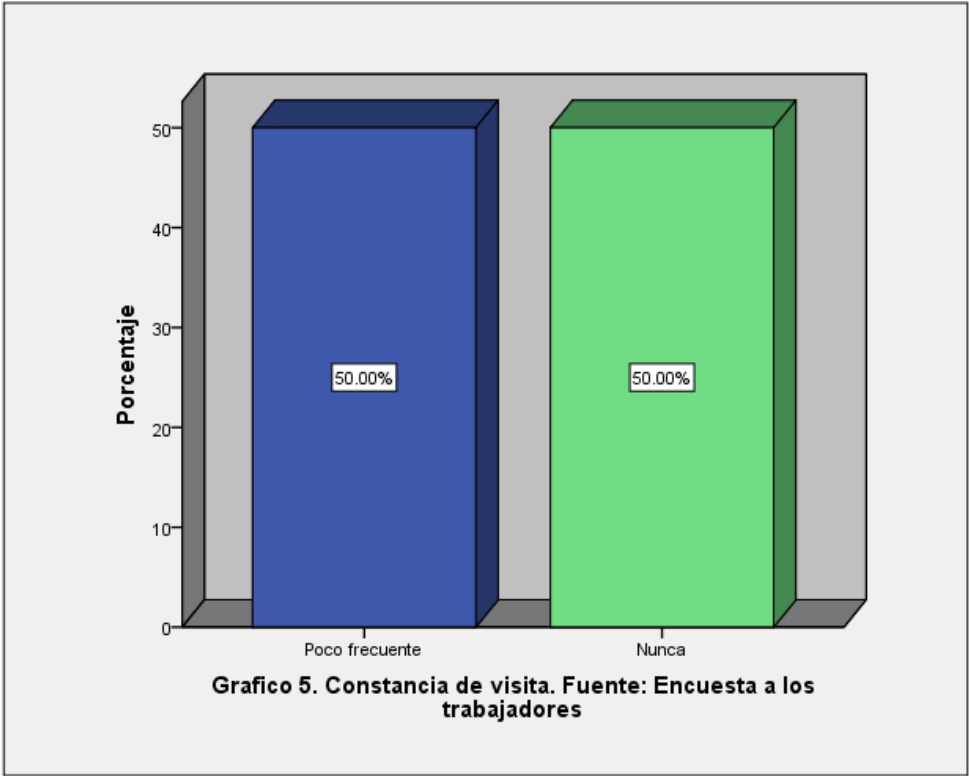
incluso se puede caracterizar a los proveedores con la intención de elevar el nivel económico del establecimiento.

Es así, que es importante distinguir las personas que visitan nuestro local, ya que podremos establecer una mejor relación con ellos ofrecerle productos o servicios más ajustados a su personalidad, esto es importante porque es parte del éxito empresarial, además puede permitirnos tener mejor relación con los clientes o solidificar la cartera de clientes que tiene el establecimiento, así mismo a través de un mayor conocimiento de los consumidores del negocio se podrá realizar estrategias efectivas para el desarrollo empresarial.



De manera afirmativa el 50% de los trabajadores mencionaron que si existe la visita de consumidores oportunista o clientes Shopper, ya que estos tipos de clientes toman en primera consideración todos los factores de una tienda que le brinden un mayor beneficio al que puede comúnmente encontrar en otra tienda, ellos evalúan las diferentes alternativas que ofrecen los negocios para seguidamente comprar en el que consideraron más provechoso, en el cual tienda Pivel les proporciona a esto tipos de clientes información relevante para tomar decisiones según sus criterios, y así mismo el 50% de los trabajadores

respondieron negativamente sobre las visitas de estos consumidores en la empresa, porque creen que los clientes que más visitan el lugar son los consumidores Buyer los que llegando al lugar y estando dentro ellos son estimulados, compran no solamente un producto sino que hasta llevando otros productos que no tenían pensado comprar.



Según los datos obtenidos el 50% de población de trabajadores asegura que hay constancia de visitas de los consumidores, mientras que el otro 50% de trabajadores afirmó que los consumidores nunca visitan el local; esto se puede entender a través de la manera como la empresa aplica el merchandising para atraer a sus consumidores.

Así como se había mencionado, la visita de las personas al establecimiento depende de las estrategias efectivas que se empleen, esto repercutirá en sus ventas tanto positivamente como negativamente, es por ello que en tienda Pivel se

puede observar este comportamiento de los consumidores o las personas que de manera equitativa visitan o no el local, según lo manifiestan los trabajadores.

Los dos tipos de consumidores en este caso Shopper y Buyer siempre serán atraídos por las tácticas de merchandising que se empleen en el establecimiento y dependiendo de la aplicación su visita será más constante o no en base de los beneficios que genere el merchandising del negocio a ellos.

4.4 Principios del merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición (Daza, s.f).

4.4.1 Principio de Rentabilidad

Los esfuerzos del merchandising (como el material usado, tiempo empleado, entre otros.). Deben de localizarse donde tengan un gran efecto en las ventas. Siempre tenga en consideración el potencial de venta en la tienda. Siempre anote en la tarjeta o ficha del cliente la duración y el tipo de cualquier actividad especial, así como el volumen adicional conseguido. Háblele a su cliente en términos de rentabilidad y dele evidencia de su éxito en merchandising efectuando con anterioridad para la aplicación de las técnicas y por ende el beneficio que se obtendrá (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

“Es el conocer realmente el valor de cada centímetro de mi espacio de la tienda, es el saber aprovechar este mismo espacio (físico disponible) para rentabilizarte, y generar mejor contacto con el cliente” (Daza, s.f).

Como lo mencionan los autores el principio de la rentabilidad consta de el correcto aprovechamiento de los materiales, tiempo y espacio con el que cuenta la empresa, es por ellos que los negocios deben de saber cómo administrar bien sus negocios para poder atraer más personas hacia ellos. Cuando se habla de rentabilidad y como se menciona en la primera cita los comerciantes deben de mantener un ambiente en la empresa que sea agradable y que muestre una buena imagen y que haga sentir al cliente de que el negocio es rentable, es decir que es una buena opción al momento de adquirir un producto o servicio.

Según la observación, en tienda Pivel el principio de rentabilidad se toma muy en serio ya que estos aprovechan cada centímetro de la tienda y esto no significa que tienen un desorden sino más bien que ello tiene la distribución de productos por áreas las cuales estas muy apartadas una de otras.



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

Para finalizar hablando acerca de este punto; los diferentes negocios no importando a que se dediquen, deberían de analizar sus locales y revisar, es decir hacer una autoevaluación (ponerse en los zapatos del consumidor), observar si la empresa es bastante aceptable y en este caso inspeccionar detalladamente el principio de rentabilidad, para saber si los espacios son los más adecuados al producto que se ofrece.

Estos aprovechan correctamente los espacios de la tienda, dando así una buena ubicación a los productos.

4.4.2 Principio de la ubicación

En las tiendas tradicionales la mercancía debe de ubicarse a nivel de los ojos detrás del mostrador cerca de las balanzas, cerca de la caja registradora, enfrente del mostrador. En las tiendas de autoservicio: a la altura de los ojos en una zona de gran flujo de tráfico en el centro del grupo de productos.

Los displays promocionales deben siempre de ubicarse: antes de las exhibiciones permanentes del producto: en una isla de exhibición, en los pasillos, en una cabecera de góndola, en el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora. Evite las zonas cercanas a las puertas de acceso de los depósitos de mercadería, esquinas oscuras inmediatamente después de la entrada de la tienda cerca del producto que emiten olores fuertes. Proteja su ubicación permanente en la estantería: usando marcadores de estantería, cintas que marquen el espacio de exhibición correspondiente a las caras frontales asignadas (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

El principio de ubicación “es definir el sitio estratégico donde deben de ir ubicadas las mercancías dentro del punto de venta, es definir las zonas de mayor influencia de público, las frías, las intermedias y las calientes, buscando generar puntos de impacto en el cliente” (Daza, s.f).

Cuando nos referimos al principio de la ubicación en el merchandising esto no es nada más que la correcta designación de los puntos de ventas de los productos, es decir, asignarle un lugar adecuado a cada producto, como lo menciona Daza, estos deben de estar adecuados a los diferentes puntos que se encuentran en el local, para ello el merchandising debe de saber cuáles son las zonas frías y calientes mercadologicamente de su local.

Los puntos estratégicos a como lo mencionan las autoras pueden ser cerca de la caja registradora con el fin de despertar el interés de los clientes y siempre

teniendo el cuidado correcto de evitar ubicar productos con olores fuertes que sean desagradables para las personas que visitan el negocio.



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

Según la observación, esta tienda cuenta con una correcta ubicación de los productos ofertados las cuales están seccionadas por sexo, por marca y por nivel económico lo cual hace que resulte cómodo al momento de realizar una búsqueda de productos.

4.4.3 Principio de impacto

Use la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda. Todas las etiquetas deben de colocarse de manera que queden frente a los consumidores. Siempre controle el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación, crea espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo. Marque los límites de su exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

El principio de impacto “es la percepción e impresión que el cliente puede llevarse de una tienda, es la oportunidad que tiene el punto de venta para bombardear al cliente y presentarle opciones de compra” (Daza, s.f).

El principio de impacto es muy importante, ya que es en este dónde la empresa puede mostrar las diferentes opciones de compra al posible comprador, una manera correcta de impresionarlo y mostrarle de lo que anda en busca o una

solución alterna esto con el fin de que este se lleve una buena impresión de la tienda y que quede satisfecho con el producto adquirido.

Pero para ello es necesario que los productos este bien ubicados, presentado, etiquetados y siempre evitar que estos no estén ocultos a la vista del consumidor, ya que esto podría generar la sensación de que el producto no se encuentra en el local y como lo mencionan las dos autoras crear espacios vacíos en ciertas partes del local para generar la sensación de que el producto es muy adquirido y así motivar al prospecto a que quiera adquirir el también el producto.

Por otra parte, manejar correctamente el principio de impacto nos permitirá realizar estrategias para dar un mayor disfrute o conveniencia a los consumidores cuando realicen sus compras, es decir, ayudara a incrementar altamente la satisfacción en los clientes.



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

Basada a la observación realizada, sin ninguna duda una de las mejores presentaciones que esta tienda tiene se encuentra al momento de entrar por su puerta principal, ya que esta tiene unos estantes con una

distribución de productos que hace que la vista se enfoque en ellas y esto provoca que las personas prosigan con grandes expectativas.

4.4.4 Principio de disponibilidad

Los productos deben de ser fácilmente accesibles (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño). Trate de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado, como islas o exhibiciones paletizadas. Por lo menos el 80% de los productos expuestos en el display deben de ser accesibles a la compra. Nunca fije el material punto de venta directamente al producto (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

“De nada sirve tener un buen impacto visual si no se tiene la mercancía disponible para cubrir las necesidades del cliente, el producto exhibido debe de estar al alcance, no solo para la compra, sino para brindar información del producto” (Daza, s.f).

Existen muchos locales que pueden presentar una linda imagen de exhibición de productos que llaman mucho la atención de los clientes, pero cuentan con un inventario muy corto, es por ello que como lo mencionan los dos autores citados de nada sirve tener un buen aspecto si no se cuenta con mucho producto accesible.

Para ello se debe estar haciendo revisiones en el sistema de inventario de la empresa para no tener que pasar malos momentos por falta de productos y siempre contar con información de estos productos, ya que existen consumidores que demandan información de estos.

Es importante tener una buena logística en la empresa, para llevar a cabo buenas rotaciones de inventario y ofrecerles a los clientes nuevas tendencias de productos que están a la moda; sin embargo, el conocer la rotación de los productos o las afluencias de los clientes nos permitirá obtener información con la intención de realizar pronósticos de venta más

Según la observación realizada, en dicha tienda se puede apreciar que no carecen de artículos y siempre tienen disponible en su inventario de acorde a los productos que estos ofrecen en su imagen disponiendo los consumidores de los



Fuente: <https://m.facebook.com/Tienda-pivel-205235329526587>

productos en el momento que ellos quieren adquirirlos y en cantidades necesarias; existen salas donde se puede apreciar todos los artículos que son para niños y así para otros en gran variedad de mercadería.

4.4.5 Principio del precio

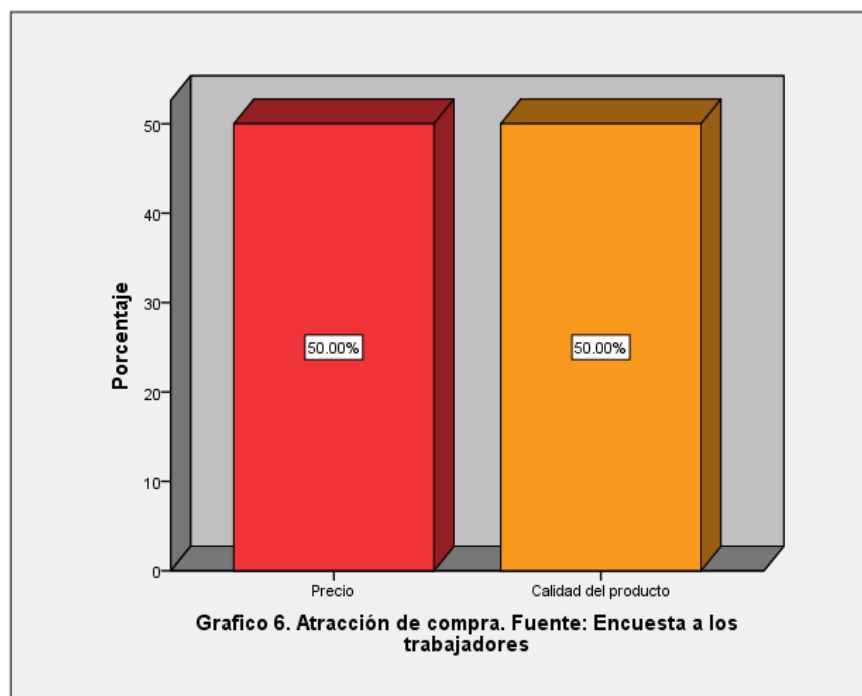
El mercado del precio es uno de los principales factores que induce al consumidor a la compra. Las tarjetas de precio deben de ser claras y los números y gruesos para crear impacto. He aquí una guía fácil para realizar el mercado de los números. Decida que es mejor al gusto del cliente: ver el precio que se rebaja o tachar el precio antiguo y destacar el nuevo precio (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

“Las estrategias de precio y de promoción son un fuerte factor competitivo entre las empresas, por esa razón es necesario reforzar la labor de merchandising con una buena estrategia promocional” (Daza, s.f).

Las empresas deben de ser bien detallistas al momento de presentar sus precios, hay que evitar los precios muy pequeños o que sean difíciles de visualizar al contrario estos deben de ser claros y un poco notable, porque si esto no sucediera podría darse una mala interpretación por un numero poco entendible y

siempre recordar hacer promociones para atraer personas, pero sin exagerar mucho, porque puede generar desconfianza acerca de los productos ofertados.

Es importante mencionar que trabajar con precios psicológicos en dirección lógicamente a los prospectos facilitaran la compra de los productos, la comparación de precios anteriores con los actuales, ofertas especiales contribuirán a que los clientes se decidan rápidamente en comprar los productos creando en la mente de los clientes una percepción competitiva bien diferenciada.



A través de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los trabajadores se observa que el precio en un 50% es un factor determinante para que las personas decidan llegar a la tienda en búsqueda de uno o varios productos, dado que los ingresos que obtienen últimamente no son lo suficientemente altos para comprar un artículo a elevado precio, es por ello que se buscan productos más accesibles en cuanto a precios.

Y de la misma manera la calidad del producto es relevante en un 50% porque prefieren comprar un producto que sea más duradero y a un buen precio, para evitar más gastos en estar reponiendo un producto de poca duración o corto tiempo de vida útil; ellos afirman que los productos vendidos son de buena calidad.

También se puede decir que hay una estrecha conexión entre estas dos variables porque muchos de los consumidores sienten que los productos que son de buena calidad tienen precios favorables y que ellos en ocasiones pueden llegar a la tienda por causa de ambas variables.

4.4.6 Principio de exhibición

Cualquier consumidor, al entrar en un negocio que venda nuestros productos en cualquier parte del país debe verlos a los primeros golpes de vista, ordenados, limpios, frescos y junto al mensaje publicitario. Importancia: debemos colocar todos los materiales en lugares importantes del negocio, porque es mejor un buen afiche en un buen lugar que cinco mal colocados en varios lugares (Rostran Arceda & Centeno Gutierrez, 2012).

“Es quizá el corazón del merchandising, es la manera y forma en la cual el cliente se siente atraído, seducido, por el producto.” (Daza, s.f).

Una correcta exhibición generara un impacto en el cliente y esto hará que se genere una mayor probabilidad de compra, es por ello que este principio es muy importante ya que si no se exhibe la mercancía que existe no se podrá vender jamás, es por eso que muchas mini tiendas fracasan, porque tienen buena mercadería, pero una pésima exhibición.

Una presentación agradable que se realice estimulara a los consumidores a seguir observando y apreciando a los productos, para conocer otras cualidades.

Cada empresa que desee vender debe de dar una correcta exhibición a lo que posee, porque solo así podrá atraer a los clientes, aunque muchas veces se van decepcionados por no encontrar las cosas que necesitan.

No solamente se debe de ubicar el producto para que los clientes lo pueden apreciar, sino que se puede hacer estrategias de merchandising cruzado ósea que cerca de un producto básico se ubican los productos que pueden terminar de complementarlos. Como por ejemplo los shampoo cerca de ellos se ubican los acondicionadores, cremas para el pelo, tintes para el cabello, anticaspas, peines, secadoras de pelo, entre otros. Esto ayudara no solamente a que los clientes compren cómodamente, sino que a la empresa le ayudara a incrementar el nivel de ventas, si se sabe aplicar.



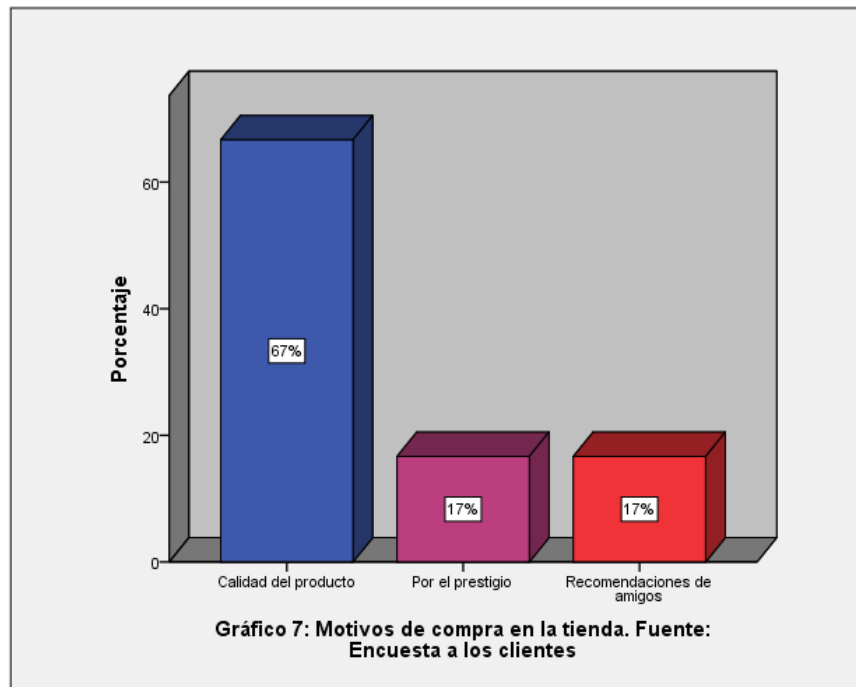
Según la observación realizada, uno de los principios que la empresa sabe desarrollar es el de la exhibición, tal manera que ofrece de diferentes tipos de productos los cuales están bien colocados, enfocados siempre en el crecimiento del negocio se recomienda que estos sigan explotando este principio, también se puede mencionar que no se exhiben los productos solo para mostrarlos a los consumidores sino que realizan una buena combinación de productos ósea que los relacionan para que las personas puedan seguir haciendo sus compras incluso si estos consumidores tenían solamente pensado llevar un producto o dos terminaran adquiriendo hasta lo que ni tenían planeado, porque la exhibición es fundamental para estimular la mente de las personas.

Un claro ejemplo es cuando se aprecia un maniquí vestido con prendas muy atractivas, las personas creen que la prenda les quedara como se ve en el maniquí de elegante, aunque en realidad no siempre les quedara igual.

4.5 El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compras representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra (Mendoza, 2015).

Independientemente el tipo de cliente que sea es evidente que la mayoría de las personas consideran de una u otra manera la influencia o estímulo que se ejercen sobre ellos y que se ven impulsados o los inducen para llegar a comprar alguna determinada cosa u objeto; ya que la necesidad, deseo o gusto es primero (lograr la venta depende como interactúe el personal o fuerza de venta con los consumidores).



Según los clientes, el 67% afirmó que sus motivos de compra en la tienda son por la calidad de los productos que estos ofrecen, ya que estos son de importaciones, dado que los materiales de fábrica con los que están hechos los artículos son de mayor prestigio, el cual genera una mayor durabilidad en los

productos, en cuanto a otra parte de clientes, el 17% dijo que realizaba la compra por motivos de prestigio que tiene la tienda, debido que tiene mucho tiempo de estar operando en el mercado y que es reconocida en la ciudad, tiene muy buena reputación y el otro 17% realizaron su compra por las recomendaciones de los amigos los que les fueron de muy buena referencia para conocer el lugar.

Sin lugar a dudas la calidad de los artículos es lo que crea mayor impacto en los consumidores para que se acerquen a la tienda a realizar sus compras, porque estos productos de importación son selectivos o sea no son de inferioridad al contrario proporcionan un funcionamiento aceptable a muy largo plazo, para que las personas que los desean adquirir disfruten de ellos por un muy buen tiempo.

4.5.1 Identificación de la necesidad

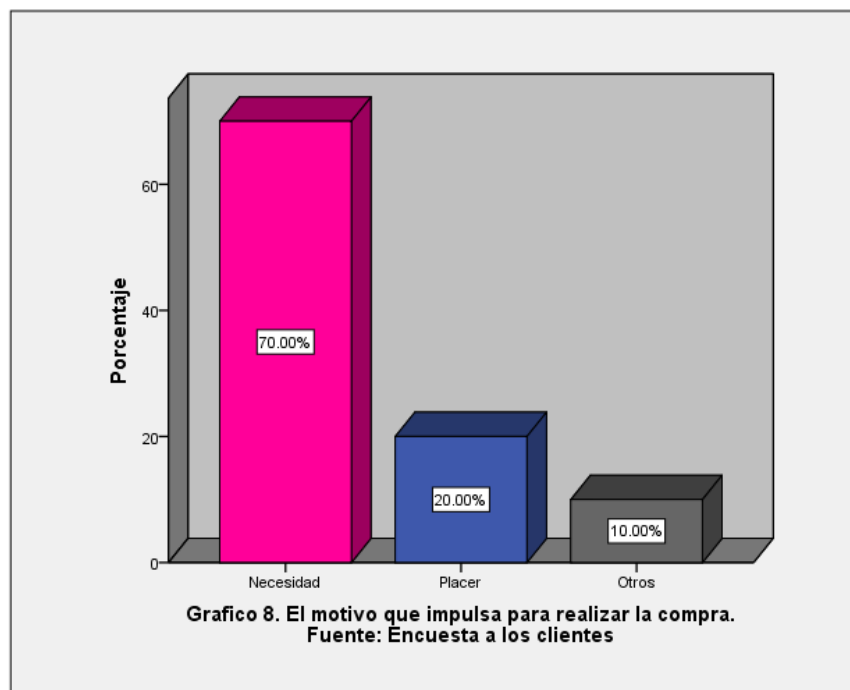
El proceso de compra comienza con la identificación de la necesidad y esta es cuando “el comprador se da cuenta de su problema o necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades humanas normales (hambre, sed, sexo) alcanza un determinado nivel en el que se convierte en un impulso. También pueden estar desencadenadas por estímulos externos” (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2004).

El proceso de decisión de compra se inicia “cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo” (Mendoza, 2015).

Según cita Philip Kotler y Armstrong todo inicio del proceso de compra se da debido a que las personas necesitan satisfacer una necesidad esta sea de cualquier índole como lo mencionan en el texto. Los consumidores son conscientes de las cosas que necesitan y si no saben los medios internos o externos le harán saber lo que necesita.

Los estímulos internos son aquellos propios de las personas que vienen integradas como una función fisiológica, por ejemplo, el hambre, esto es algo que cualquier ser humano sobre la tierra siente y este sabe que esa necesidad debe de ser satisfecha.

Por otro lado, se tienen los estímulos externos que provocan la necesidad, retomando el ejemplo anterior, una persona no puede tener necesidad de comer, pero si es motivado por publicidades de comidas o más probable pase por un lugar donde allá un aroma delicioso de comida este sentirá la necesidad de alimentarse, por lo cual procederá con la siguiente fase del proceso. Según Mendoza, la necesidad genera la tensión necesaria en el consumidor no importando de donde vengan los estímulos lo cual provoca que la persona proceda más rápidamente a la acción de compra.



El 70% de la población encuestada dijo a través de los medios de recolección de datos que los motivos que le impulsan a realizar su compra es la necesidad, ya sea para satisfacer la necesidad de uno mismo, un amigo o familiar, es decir que no todas las personas que visitan el lugar lo hacen por placer o por deseo, sino que es de mayor relevancia la necesidad que tienen los clientes de

comprar una camiseta, pantalón, ropa interior, cuna entre otros. Mientras que el 20% de estos lo hacen por placer y el 10% lo hacen por otros motivos los cuales pueden ser para realizar obsequios de cualquier personalidad.

También se puede considerar que actualmente la población nicaragüense basa sus compras en dirección a las necesidades que se tienen, ya que la economía del presente no es lo aceptable para hacer compras de deseos o lujos u otros motivos.

Se recomienda que la tienda impulse productos más económicos para la población para cubrir las necesidades de estos con el fin atraer mayor cantidad de personas al local, no dejando de impulsar productos de gran calidad, ya que siempre existirán consumidores dispuestos a comprar este tipo de artículos.

4.5.2 Búsqueda de información

La busca de información consiste cuando “Un consumidor puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y tiene a mano el producto que puede satisfacer su impulso, muy probablemente lo comprara. Si no, el consumidor conservara la necesidad en la memoria o llevara a cabo una búsqueda de información relativa a la necesidad (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2004).

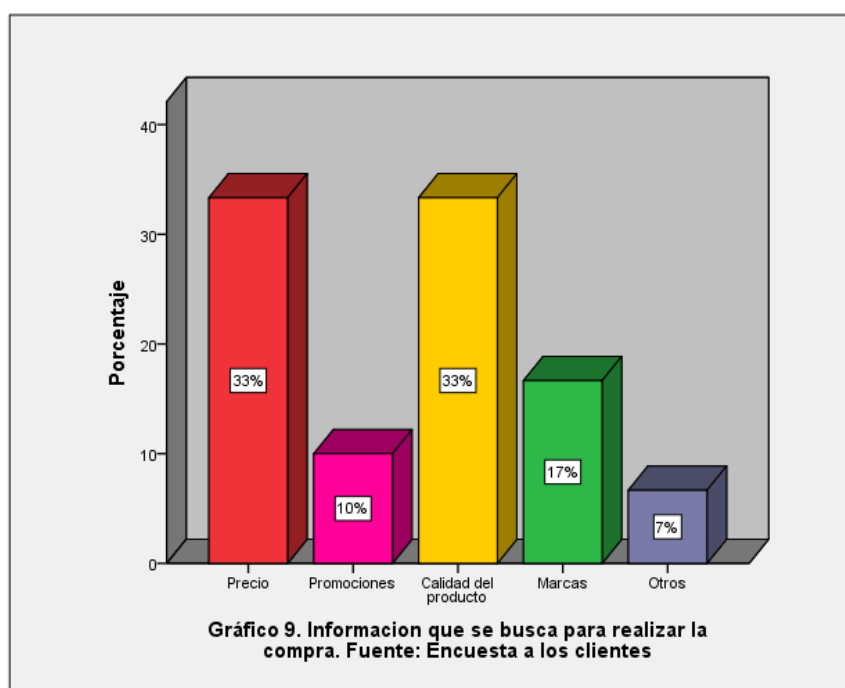
Cuando una persona tiene identificada la necesidad este puede ir en busca del producto que puede satisfacer dicha necesidad o simplemente puede buscar más información acerca del producto. En caso de tenerlo este puede pasar a tomar la decisión de compra.

El consumidor puede recabar información de diversas fuentes. Entre estas se incluyen fuentes personales (familias, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, envases, expositores), y fuentes experimentales (manejo, examen, y utilización de producto). Por lo general

casi toda la información que reciben las personas viene de parte de la campaña a través de las fuentes comerciales y otros profundizan un poco más a tal grado de probar el producto. Pero en efectividad son las informaciones que las fuentes personales brindan, ya que estas evalúan y aseguran la calidad del producto.

La búsqueda de información es muy buena, ya que a medida que se obtiene más información se va creando una mayor conciencia y conocimiento del consumidor acerca de las marcas existentes y sus características.

Es fundamental brindar un información clara y concreta a los consumidores o prospectos porque ellos evalúan entre las competencias de la empresa y decidirán comprar en aquella que les genere una mayor ventaja o les dé un mayor valor por su dinero, ya que el cliente siempre le encanta salir ganando.



Según las encuestas realizadas a los clientes el 33% de estos dijeron que al momento de realizar la compra estos buscan información acerca del precio porque los ingresos que se perciben actualmente no se ajustan a las necesidades familiares, individuales, entre otros y un 10% busca información acerca de las promociones para aprovechar los descuentos y así poder ahorrar dinero, el 33%

busca información acerca de la calidad de los productos, 17% busca productos de marca las cuales se encuentran en la tienda (marcas que los distinguen de otros productos inferiores) y el 7% de las personas se guían según otros aspectos. Cada uno de los consumidores piensan que la información que les brinda la tienda con respecto a estos aspectos les ha sido útil porque han podido conseguir los productos que ellos buscan en base a la información anticipada que obtuvieron y se sienten satisfechos porque la tienda les provee los requerimientos necesarios para hacer las compras es decir les da varias opciones para informarse acerca de los precios, marcas, promociones en el cual los consumidores buscan la más conveniente.

4.5.3 Evaluación de alternativas

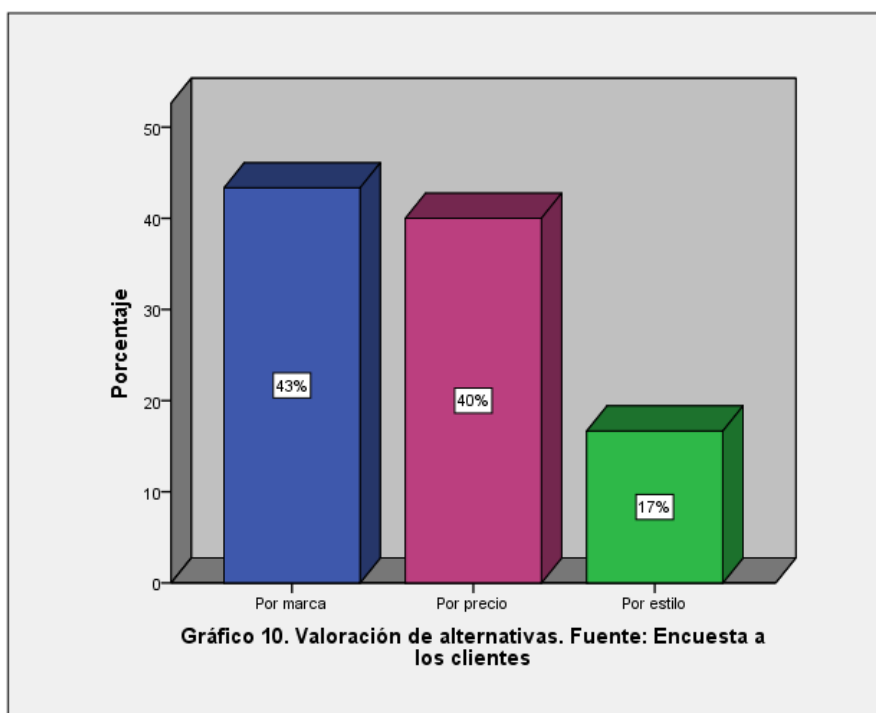
El especialista de marketing debe conocer la evaluación de alternativas, es decir “la forma en la que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de la marca. Desafortunadamente los consumidores no utilizan un proceso único y simple de evaluación en todas las decisiones de compra, sino que en cada situación convergen varios procesos de evaluación (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2004).

Según (Mendoza, 2015) una vez pasadas las dos fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

El consumidor por lo general llega a tener diferentes tipos de reacciones frente a distintas marcas mediante procedimientos de evaluación. Cada una de las evaluaciones correspondientes pueden variar conforme a cada persona, es decir diferentes personas pueden tener un concepto distinto frente a una misma marca. Muchas personas son muy rigurosas al momento de compra y evalúan la marca que están comprando y otras personas simplemente compran por impulsos o dirigiéndose simplemente a través de la intuición. Otros realizan las compras y

evalúan las marcas a través de los consejos de amigos que le hacen una buena recomendación del producto o la marca. Una persona puede inclinarse más a evaluar las alternativas de productos o marcas a través de las influencias de otros, debido a que las personas que hayan tenido interacciones con el producto obtuvieran resultados muy positivos.

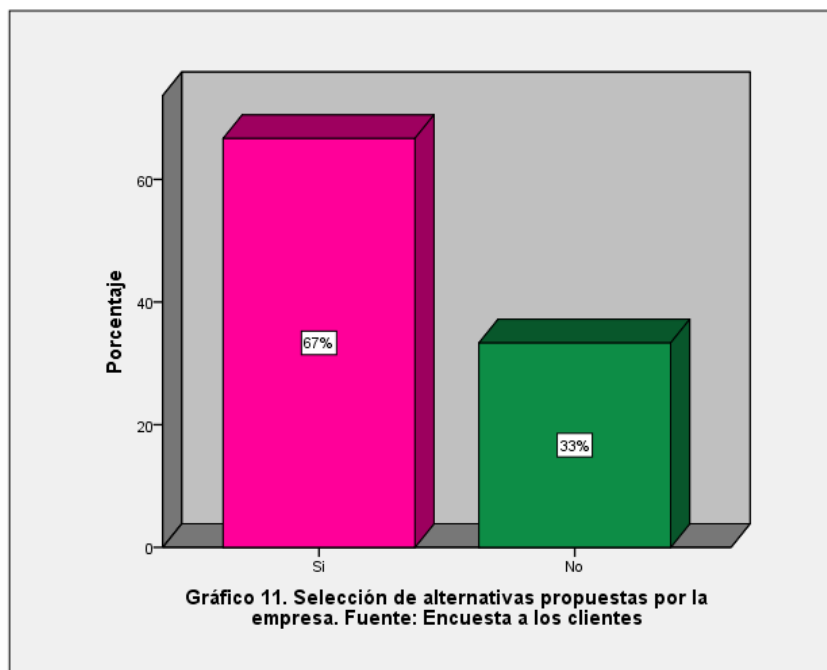
Se puede conocer fácilmente por medio de una entrevista o encuesta; cual es la influencia que tienen ellos (clientes) para materializar la compra de un producto o servicio; el cual proporcionara información adecuada, para mejorar u optar por medios más factibles que estimulan a la compra. También es importante que la empresa este pendiente de los medios por las que los consumidores deciden evaluar sus opciones de compra con la intención de presentar diferenciación con la oferta en las distintas alternativas que en las que se puede evaluar los productos (comparaciones).



Según los clientes, al momento de realizar la búsqueda de los productos y no encontrarlos en la tienda, la mayoría de las personas si están de acuerdo de que el establecimiento ofrece alternativas de compra aceptables, de los cuales la población encuestada dijo que el 43% atiende a las alternativas por marca, porque

existe un gran surtido de mercadería en el cual varían bastante las marcas reconocidas y no reconocidas; un 40% de los clientes opta por las alternativas de buenos precios tanto en marcas de prestigio o calidad como en productos más inferiores y un 7% atiende a los diferentes estilos que la empresa les presenta tamaño, diseños, colores, dimensiones, peso, estilos modernos, y pocos estilos tradicionales, entre otros estilos.

Es importante mencionar que sería bastante conveniente que la tienda pueda identificar cuáles son aquellas determinantes que los clientes no encuentran al momento de comprar en el lugar con el fin de poder ampliar más las alternativas que la tienda ofrece a los consumidores y así se lograra una mayor satisfacción en ellos.



Según los clientes encuestados el 67% expreso positivamente que toma alternativas que la tienda ofrece, debido a las muchas opciones de compra de artículos que se pueden encontrar en el lugar, mientras que el 33% proporciono una respuesta contraria a las alternativas que se ofrecen. Esto puede ser debido a los gustos y preferencias de cada uno de los clientes que puede variar dependiendo del tipo de personalidad de cada persona

Es por tal razón que quizás varios de estos clientes prefieren optar por otras alternativas que ellos consideran más convenientes y que no están presentes en tienda Pivel. Aunque más de la mitad considera que las alternativas de la tienda son favorables eso no quiere decir que se debe descartar la otra parte de clientes que no les agrada las alternativas, sino que se pueden mejorar en las distintas opciones de compra que se les ofrecen a los clientes para evitar insatisfacciones y fugas de consumidores.

4.5.4 Decisión de compra

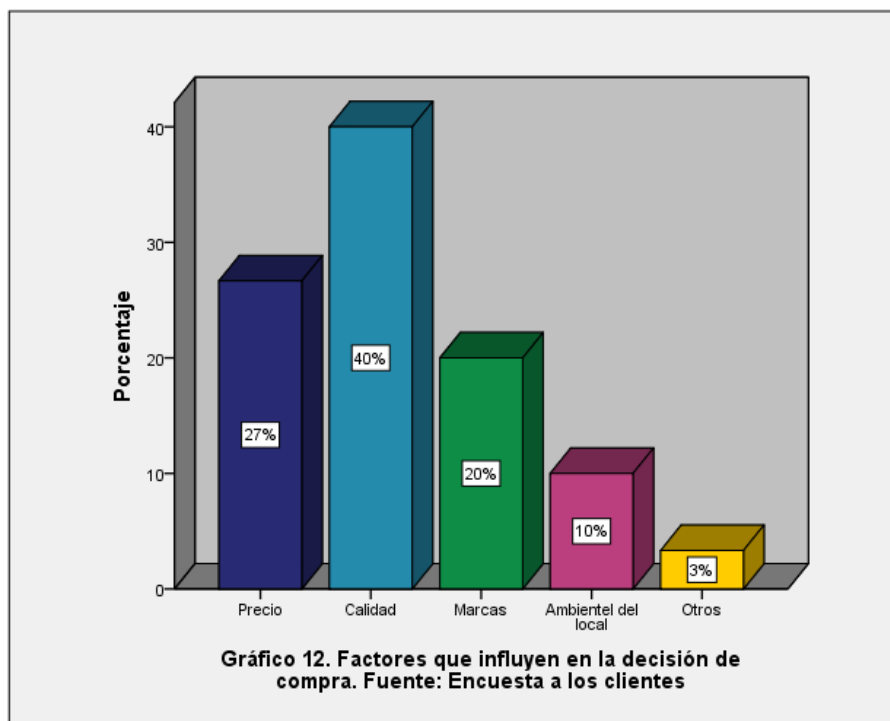
En la fase de evaluación, el consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente la decisión de compra “Consistirá en adquirir la marca preferida, pero existen dos factores que se pueden interponer en la intención de compra y decisión de compra. El primero es la actitud de los otros. Por otra parte, también influyen los factores de situación imprevistos” (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2004).

Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es “comprar o no comprar” (Mendoza, 2015).

La decisión de compra no es nada más que la acción de comprar el producto preferido de la marca de preferencia, aunque esto puede verse interrumpida por dos factores como lo menciona Kotler, el primer factor (actitud de otros), nos muestra que las decisiones de compra se ven afectadas por los consejos de las personas de nuestro alrededor es decir que al consumidor podría parecerle muy buena la oferta del producto, pero si anda con un acompañante y este empieza a influir en la persona, es un hecho que la persona podría perder el total interés hacia el artículo. Este caso se puede presenciar por ejemplo en una tienda de calzado para damas, ya que estas casi no mantienen solas, siempre pueden estar acompañadas de amigas, esposos, hijos entre otros y estas piden opiniones acerca de cómo le quedan los zapatos, y si la opinión es negativa, de

seguro que abra un punto en contra en la decisión de compra del artículo por parte de la dama.

El segundo punto son los factores de situación imprevistos, es decir aquellas acciones que no podemos saber que sucederán, algunas personas pueden proponerse una intención de compra en base a factores como los ingresos que recibe, el precio previsto y los beneficios que obtendría al adquirir el producto. Sin embargo, la compra no es del todo segura ya que esta podría verse interrumpida si la persona perdiese el empleo, si la persona debe de comprar algo más con mayor urgencia o simplemente mala información que la persona reciba del producto.



Según los clientes los factores que influyen en sus compras, el 40% manifestó que se ve influenciado por la calidad, aunque el producto sea sencillo pero duradero, aun así, ellos lo adquieren porque les permite tener más goce de su dinero; mientras que el 27% de los consumidores prefieren los precios favorables que les ayuden a economizar los ingresos que ellos perciben; otra parte de clientes en un 20% se ve atraída por las marcas reconocidas de prestigio ósea de buena reputación, un 10% se sienten motivados por el ambiente del local, el

cual les proporciona buenas condiciones y un 3% por otros factores esto puede ser debido a las preferencias de cada uno de los clientes.

La tienda puede enfocarse en la comercialización de productos que cubran las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles productos de calidad sin descuidar el factor precio que es uno de los elementos que genera gran efecto en la economía nicaragüenses, ya que la población de dicha ciudad puede poner cierta resistencia al ver algo que no sea de su agrado. Entre otras recomendaciones es el seguimiento de los clientes después de la compra para ver el comportamiento que estos presentan con la compra realizada.

4.5.5 Comportamiento Post - Compra

El trabajo del especialista de marketing no concluye cuando se compra un producto. Tras la adquisición del producto el consumidor estará satisfecho o insatisfecho lo que provocará un comportamiento post- compra de sumo interés para el especialista (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2004).

El comportamiento posterior a la compra es “El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador les diga a los otros con relación al producto” (Mendoza, 2015).

El comportamiento del consumidor post compra hace referencia a la actitud que el consumidor toma en base al artículo que compro y en esta parte el especialista de mercadotecnia debe de tener mucho interés ya que, si la experiencia es negativa o insatisfactoria, esta determinara si el acto de compra pueda llegar a repetirse nuevamente o que por el contrario no vuelva a comprarlo y como consecuencia pueda dar una mala recomendación a otras personas.

Es por ello que al momento de aplicar las técnicas de merchandising deben de observar cual es la aptitud o expresión que el consumidor muestra en su rostro, un rostro agradable o uno desagradable, porque si es mala la expresión es un hecho que algo malo paso en el proceso de compra, el cual tendrá que ser evaluado y corregido para así evitar futuras malas experiencias tanto para el consumidor, como para el negocio.

A sí mismo, es bueno considerar todos los detalles que pueden tener efectos negativos para el consumidor, en cuanto a esto nos referimos no solo al producto como se exhibe o se presenta delante del público objetivo, sino que es importante incluir una buena atención y decoración que se complementen entre sí para generar una venta efectiva teniendo como consecuencia resultados positivos en el comportamiento post compra de los consumidores.

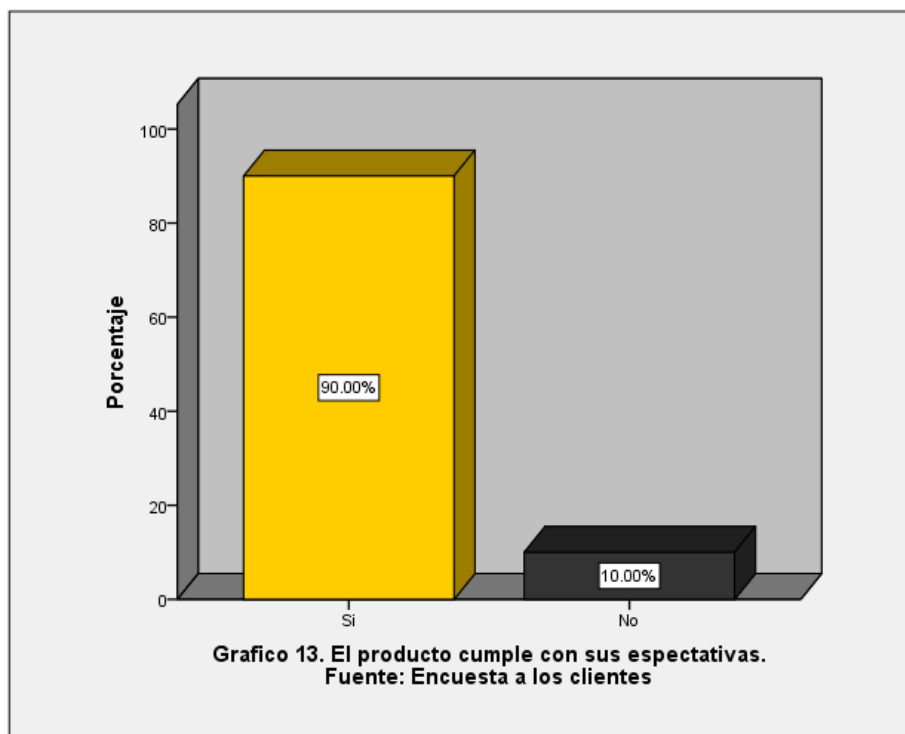
Es imprescindible identificar las actitudes que toman los consumidores antes y después de interactuar con los productos o servicios, dado que se puede tomar medidas en base a ello con la intención de optimizar las ventas, puede decirse que los consumidores son los que al final evalúan los productos y proporcionaran información importante para la empresa, para que esta tome en consideración los resultados expresados por estos y ponga en ejecución nuevas técnicas de mayor satisfacción a los consumidores y sobresalir con respecto a la competencia.

Por otra parte, los resultados que obtengamos en el comportamiento post compra de los consumidores serán de mucha utilidad, pues ellos nos indicaran si estamos haciendo buen uso de nuestras estrategias comerciales o si estamos fallando en algo, por ende, nos permitirá hacer mejoras en nuestra empresa para alcanzar el éxito comercial.

Dar un correcto seguimiento a los consumidores para conocer sus descontentos o satisfacciones garantizan que los servicios que se brindan

continúen en mejoramiento y así no perder a muchos clientes por causa de negligencias; es por tal razón que varias empresas han tenido fugas de consumidores y les ha costado recuperarlos porque no han sabido dar un buen servicio post venta.

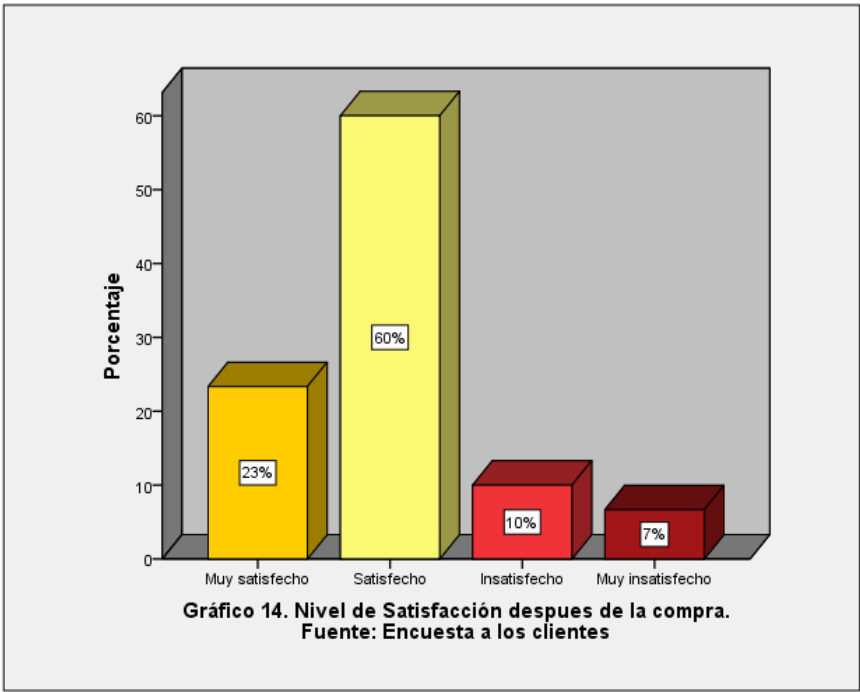
En el servicio post venta es donde podremos conocer el comportamiento post compra de los clientes, si algún dado caso la persona está inconforme se puede dar una solución pronta para no perder no solo al consumidor sino también se evita que la reputación de la empresa sea denigrada. Otro aspecto importante es dar un alivio pronto a los clientes porque si hay retrasos en la atención será difícil tratar con los consumidores, los expertos son los que realizan estos servicios.



Según los clientes, el Producto que ofertan en tienda Pivel al parecer cumple con las expectativas de los clientes, ya que el 90% de ellos respondieron que obtienen la información necesaria para realizar la compra del producto, se pueden encontrar muchas alternativas de compras de los distintos productos, hay variedad en cuanto al precio, marcas, estilos, calidad de los productos y eso les

permite seleccionar entre varios de estos artículos para que cumplan con sus expectativas, en otras palabras encuentran lo que buscan.

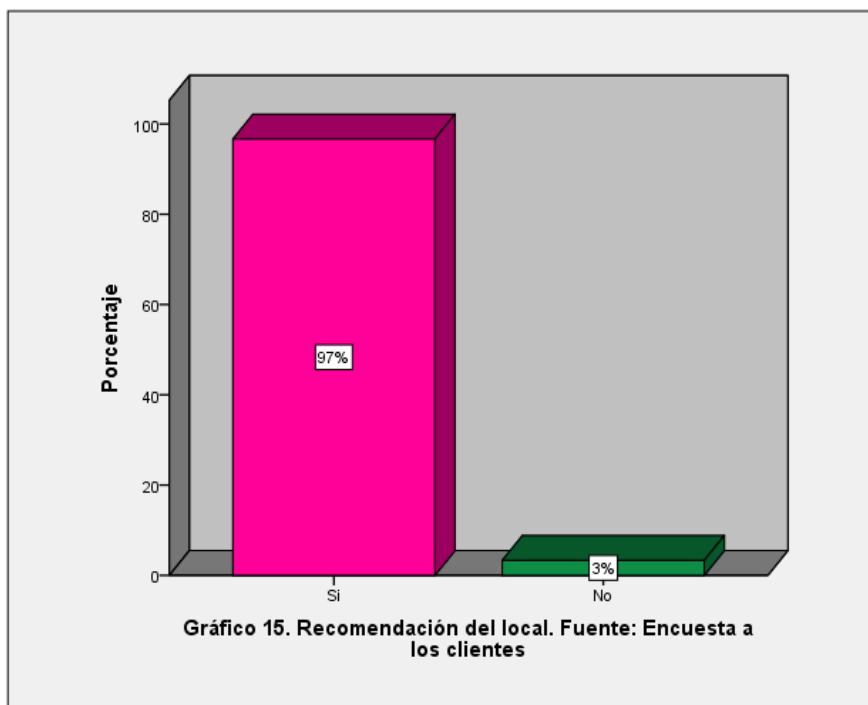
Mientras que el 10% de los consumidores afirmaron que los productos no cumplen con las expectativas que ellos creen que puede darles la empresa, esto es porque se esperan mayores beneficios de la tienda y sus productos. Sin embargo, hay una buena aceptación de los productos que oferta tienda Pivel, si se da un mayor enfoque de estudio a estas personas que no se encuentran muy a gusto, quizás se logra saber qué es lo que ocasiona específicamente el descontento que pocos de estos clientes tienen con los productos



En cuanto al nivel de satisfacción que genera la empresa hacia sus consumidores, el 23% de los clientes dijeron sentirse a gusto con los productos que compran, sin embargo, no se sienten muy satisfechos debido a ciertas variables, mientras que el 60% manifestaron tener solamente la satisfacción que se siente normalmente al comprar un producto o servicio de utilidad.

También el 10% de estas personas se consideran insatisfechas debido a que casi no se hacen promociones en el local y por último el 7% de los clientes

expresó estar muy insatisfechos al momento de la compra, ya que la empresa como tal no cumple con sus expectativas. Se puede apreciar que los consumidores se sienten agradecidos después de realizar sus compras, ya que las necesidades que tienen van a hacer satisfechas sin mayores beneficios que los que ellos ya saben que tendrán.



Según los clientes acerca de la pregunta si se recomendaría la empresa y sus productos a otras personas, en un 97% dijeron que, si recomendarían el local, porque brinda la mayoría de las características que debe tener una tienda para acoger cómodamente a sus clientes, como: buenos precios, gran surtido de productos, variedad de marcas, calidad en los productos, orden, limpieza, entre otros, esto les da a las personas una mejor percepción de la empresa y si ellos pudieron recibir un buen beneficio en satisfacer sus necesidades o deseos también lo cumplirán en otras personas.

Mientras que el 3% manifestó no recomendarlo por no cumplir con aspectos que ellos creen que son más relevantes que otros. Sin embargo, la tienda cuenta con consumidores que le darían una de las mejores publicidades al lugar obteniendo mucho provecho de ello (publicidad boca a boca).

v. CONCLUSIONES

- En tienda Pivel se destaca la implementación del uso del merchandising visual; sin embargo, existe la ausencia de varios elementos, tales como: el rótulo, el espacio reducido de la entrada, poca visibilidad de los escaparates, ausencia de carteles, entre otros.
- En los principios y elementos del merchandising, se acentúa el uso y buen manejo de todos los principios existentes, provocando el impacto motivacional a los clientes, lo cual permite que el proceso de compra sea efectivo.
- El merchandising exterior implementado por la empresa no es lo suficientemente atractivo como para que las personas tengan la completa motivación para visitar la tienda.
- En cuanto al merchandising interior que se aplica en el local es bastante aceptable; lo que sí se puede considerar con un mayor enfoque es en la iluminación que constituye parte de las condiciones ambientales, para dar a resaltar más los productos que se encuentran en zonas alejadas y oscuras.
- El efecto que proporciona el merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores no es lo suficientemente provechoso para el establecimiento, ya que es notable que la empresa considera implementar solo ciertos elementos para ejercer su influencia de compra en los prospectos, por lo que genera en las personas que los visitan, poca motivación para realizar las acciones de compra en el lugar.

Bibliografía

- Aliaga, R. E. (2013). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra*.
Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: dspace.unitru.edu.pe
- Anonimo. (S.F.). *Merchandising estrategico*. Obtenido de Promoting:
promoting.com.ve/?portfolio=merchandising-estrategico-y-operacional
- Cámara Murcia. (S.F.). Rotulación y Cartelería. En C. Murcia, *Cuadernos para comerciantes II Interiorismo y Escaparatismo* (pág. 20). Murcia, España: Cámara Murcia.
- Claudia Janeth Ramírez Beltrán, L. G. (Junio de 2014). *Revista Científica Pensamiento y Gestión*.
Obtenido de rcientificas.uninorte.edu.co
- Corzo Ponce, A. K. (2015). *Comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas del merchandising*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10841
- Daza, C. (S.f de S.f de s.f). *Merchandising*. SlideShare. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de Principios del Merchandising: <https://es.slideshare.net/mobile/camilodaza1/camilodaza-merchandising>
- Fernandez Paez, M. (2007). *Merchandising*. Obtenido de Nociones de merchandising:
<http://miguelfernandezp.blogspot.com/>
- Galdámez, B. E. (Febrero de 2005). *Visual merchandising*. Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de Diseño de cross merchandising: hdl.handle.net/11592/8162
- Galdámez, P. U. (Febrero de 2005). *Visual merchandising*. Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de Diseño de cross merchandising: hdl.handle.net/11592/8162
- Golovina, N. (S.F. de S.F. de S.F.). *Merchandising visual*. Matagalpa, Nicaragua.
- Guijarro, J., Espinosa, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en Publicidad*. Madrid, España: Cultural S,A.
- J. Stanton William, J. E. (2007). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Karito, V. (Dia de Marzo de 2013). *Merchandising Estrategico*. Obtenido de Merchandising Estrategico: <http://merchandising-estrategico.blogspot.com/2013/03/merchandising-estrategico.html#comment-form>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2004). *Marketing Decima Edicion*. Madrid, España: Pearson Educacion S,A.

- López Ruíz, E. V. (2016). *La influencia del merchandising en las ventas de supermercados Las Segovias y La Colonia*. Obtenido de Repositorio institucional UNAN - MANAGUA: repositorio.unan.edu.ni
- Ortíz, R. (26 de abril de 2016). *Merchandising de presentación: La importancia del mobiliario*. Obtenido de Pantta: Panatta.es/blog/articulos
- Rostran Arceda, F. Y., & Centeno Gutierrez, I. M. (2012). *La aplicacion del merchandising en las opticas Munkel Y Matamoros de la ciudad de Matagalpa año 2012, Seminario de graduacion para optar a la Lic. de administrador de empresas*. Matagalpa : UNAN - FAREM MATAGALPA .
- Ruiz Bouche, N. (S.F. de S.F. de S.F.). *Merchandising visual y Ventas*. Nicaragua.
- Ruiz Bouche, N. (S.F. de S.F. de S.F.). *Merchandising visual y Ventas*. Nicaragua.
- Serrano, L. (08 de 02 de 2017). *Merchandising visual*. *InformaBTL*. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de Merchandising interno y ezternos, dos grandes categorias: <http://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>
- Serrano, L. (08 de 02 de 2017). *Merchandising visual*. *InformaBTL*. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de Merchandising interno y externo, dos grandes categorias: <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>
- Villareal, R. E. (07 de Agosto de 2014). *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán - Ecuador*. Obtenido de UPEC Repositorio Digital: repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/142

ANEXOS

ANEXO #1

Diseño metodológico o marco metodológico

Mixto: Ya que a través de este se llevarán a cabo las evaluaciones correspondientes acerca de la influencia que tiene el merchandising en la tienda y en el proceso de compra de los clientes, y estos serán medidas con instrumentos tales como encuestas y guías de información los cuales se analizarán los resultados y se evaluarán para ver los efectos que tiene el merchandising y así poder dar las recomendaciones adecuadas para que el local tenga un mayor impacto y efectividad.

Descriptivo: La investigación se hará con el fin de conseguir una perspectiva general de las influencias que tiene el merchandising en el comportamiento del consumidor, identificando así las variables que participan para que esto suceda y visualizando, describiendo y analizando las variables que se puedan observar en el local.

Alcance transversal: Esta investigación tiene este tipo de alcance ya que la investigación se realizara en un tiempo determinado en el año 2019 y se tomará un día específico para la aplicación de sus instrumentos ya que esto se hará será una sola vez para ver el comportamiento del objeto de estudio que son los consumidores y ver las reacciones que tienen con la aplicación del merchandising y ver si este tiene la influencia sobre estos y así determinar si este se está aplicando de manera correcta.

Población

Finita: La población está estimada entre las 30 personas que visitan el local semanalmente, estos individuos son personas que buscan ropa no tan actual,

debido al bajo nivel que oferta la tienda en artículos modernos o de las últimas tendencias de hoy en día.

Muestra

Hombres: (Cinco para la muestra) Tienen necesidades similares de compra igual que las mujeres ya que compran ropas y otros objetos para hacer regalos.

Mujeres: (Cinco para la muestra) compran ropa y otros objetos para hacer regalos o para utilización propia.

Empleados del local: (Dos para la muestra) conocen los diferentes artículos que la población demanda más.

Muestreo aleatorio por conveniencia: Se hará uso de este ya que la población se escogerá al azar (de los clientes que compran al contado), y así se simplificara la manera del uso de los instrumentos ya que se seleccionara los participantes a manera de conveniencia ya que se podrá seleccionar cantidades iguales de mujeres y varones, exceptuando a los empleados los cuales se seleccionaran a todos para que sean partícipes del instrumento.

En la investigación que se realizara se llevara la implementación de los instrumentos tales como encuestas que se le realizaran a los clientes y a su vez a los mismos empleados, otra de las herramientas que se implementaran será la guía de observación.

Guía de observación

La guía de observación es un instrumento, que permite visualizar ciertos fenómenos y está por lo general se utilizará a través de la formación de columnas que favorecerán la organización de los datos escogidos.

Se eligió esta herramienta para poder observar los fenómenos que ocurren en los campos del merchandising visual, los cuales están distribuidos en dos grandes como lo es el merchandising exterior e interior. Por lo cual a través de esta herramienta se podrá observar si la tienda cuenta con los merchandising antes mencionados y así poder analizar los datos recolectados por medio de la guía de observación.

Encuestas

Las encuestas son un medio de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Estas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de diferentes maneras dependiendo de los objetivos que se quieren alcanzar.

Encuestas a los trabajadores

Las encuestas que se le realizan a los trabajadores son con el fin de recolectar los datos que estos nos den acerca del merchandising según el tipo de clientes, ya que los trabajadores de la empresa son lo que ven y se relacionan con los diferentes clientes y saben las actitudes que los clientes pueden tomar y a través de esa experiencia ellos determinan que tipo de clientes es el que entra al local.

Encuesta a los clientes

Las encuestas que se le realizaran a los clientes serán con el fin de conocer cuál es el comportamiento que ellos tienen después de haber realizado la compra, es decir desde el momento que llegan ver y analizar su comportamiento en el local y esto se lograra a través de la implementación de preguntas claves en las encuestas.

ANEXO # 2

GUIA DE OBSERVACIÓN



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

La siguiente guía de observación se hace con el fin de evaluar el merchandising visual y sus partes que las complementan como lo es el merchandising interior y exterior. Con el objetivo de mejorar la comercialización de la empresa

Guía de observación de la tienda Pivel – Sébaco

Nombre del local:

Dirección:

Fecha de observación: Hora:

I- Datos generales

Indicador	Elementos observados	Soporta con foto	Comentarios
Merchandising Exterior			
Existe Rotulo en el local	Si No		
Tamaño del rotulo	Grande Mediano Pequeño		
Altura del rotulo	Alto Bajo		
Visibilidad del rotulo es buena	Si No		
Existen carteles	Hay No hay		

Los carteles están Bien ubicados	Si No		
Tamaño de los carteles	Grande Mediano Pequeño		
Hay escaparate	Hay No hay		
El escaparate es atractivo	Si No		
El escaparate está bien ubicado	Adecuado Inadecuado		
El escaparate está bien complementado	Si No		
El escaparate tiene iluminación	Si No		
El escaparate tiene colores adecuados	Si No		
El escaparate tiene señalizaciones	Si No		
La tienda tiene publicidad de los productos ofertados	Si No		

La publicidad es adecuada	Adecuada Inadecuada		
Merchandising Interior			
La tienda cuenta con mobiliario	Si No		
El mobiliario está bien distribuido	Si No		
El mobiliario es novedoso	Si No		
El mobiliario es vistoso	Si No		
El mobiliario hace resaltar los productos	Mucho Poco		
El mobiliario tiene una buena distancia para que el cliente se movilizó	Buena Poca		
Qué tipo de percheros hay en la tienda	Metal Madera		
Es fácil la búsqueda de mercaderías en los percheros	Fácil Difícil		
Los estantes tienen la altura adecuada	Muy alto Alto Medio Bajo		

	Muy Bajo		
De que material están hechos los estantes	Madera Metal		

ANEXO #3



Encuesta dirigida a los trabajadores
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

La siguiente encuesta está diseñada para saber y conocer acerca de los tipos de clientes que visitan el local de tienda Pivel- Sébaco y su comportamiento dentro de la tienda. Los datos que usted nos brinde serán de gran utilidad y su información de manejar de manera confidencial. De antemano se le agradece su colaboración.

I- Clientes Oportunistas (masque con una x su respuesta)

a- ¿Piensa usted que el local es visitado por clientes oportunistas, que solo buscan comprar cuando hay promociones o descuentos?

Si___ No___

b- ¿Con que tipo de frecuencia lo hacen los individuos?

1. Muy frecuente ___
2. Poco frecuente ___
3. Nunca ___

II- Clientes potenciales (comprador)

a- ¿Qué piensas que es lo más atrae al comprador?

1. Precio del producto
2. Calidad del producto

b- ¿Cree que el merchandising que la tienda emplea influye en la decisión de compra del comprador?

1. Si ___
2. No___

c- ¿Qué parte del merchandising cree que influye más en la decisión de compra del cliente?

1. Escaparate ___
2. Rotulo___
3. Orden del mobiliario ___
4. Surtido de mercancía ___
5. La correcta distribución de los productos ___

ANEXO #4



Encuesta dirigida a los clientes
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

La siguiente encuesta está diseñada para saber acerca del proceso de decisión de compra que usted tiene como cliente al momento de visitar la tienda Pivel- Sébaco. Los datos que usted nos brinde serán de gran utilidad y su información de manejar de manera confidencial. De antemano se le agradece su colaboración

I- Reconocimiento de la necesidad (marque con una x)

a- ¿Cuál es el motivo que le impulsa para realizar la compra?

1. Necesidad ____
2. Placer ____
3. Otros ____

Explique usted _____

b- ¿Qué partes de la tienda crees que provocan en ti el impulso de compra?

1. Entrada
2. Rotulo
3. Los estantes
4. Orden del mobiliario
5. Otros ____

Especifique _____

c- ¿Por qué le gusta comprar en tienda Pivel?

1. Calidad de producto ____
2. por el prestigio ____
3. recomendaciones de amigos ____

II- Búsqueda de información

a- ¿Qué tipo de información busca al momento de realizar tu compra?

1. Precio ____
2. Promociones ____
3. Calidad de producto ____
4. Marcas ____
5. otros ____

b- ¿a través de qué medios se informa acerca de la tienda?

1. Anuncios ____
2. Redes sociales ____
3. Amigos ____

III- Valoración de alternativas

a- ¿Cómo evalúa las alternativas que te ofrecen?

1. Por marca ____
2. Por precio ____
3. Por estilo ____

b- ¿Cuándo no haya lo que buscas toma las alternativas que la tienda te ofrece?

1. Si ____
2. No ____

IV- Decisión de compra

a) ¿Qué componentes son de mayor influencia en la decisión de su compra

1. Precio ____
2. Calidad ____
3. Marcas ____
4. El ambiente del local ____
5. Otros ____

V- Comportamiento post- compra

a- El producto cumple con sus expectativas

1. Si ____
2. No ____

b- ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de la compra?

1. Muy satisfecho ____
2. Satisfecho, ____
3. Insatisfecho, ____
4. Muy insatisfecho ____

c- Recomendaría el local

1. Si ____
2. No ____

ANEXO #5

Tabla de operacionalización de Variables

MERCHANDISING

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTOS
Merchandising Visual	Merchandising Exterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe rotulo en el Local 2. Tamaño del rotulo 3. Altura del rotulo 4. El rotulo es Visible y entendible 5. Existen carteles 6. Los carteles están bien ubicados 7. Tamaño de los carteles 8. Escaparate 9. El escaparate es atractivo 10. El escaparate tiene una correcta ubicación 11. El escaparate está bien complemento 12. El escaparate tiene iluminación 13. El escaparte tiene colores adecuados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si/No 2. Grande, mediano, pequeño 3. Alto/ bajo 4. Si/No 5. Hay/No hay 6. Si/No 7. Grande, mediano, pequeño 8. Hay/ No hay 9. Si/No 10. Adecuada/ No adecuada 11. Si/No 12. Si/No 13. Si/No 14. Si/No 15. Si/No 16. Adecuada/ No adecuada 	Guía de observación

		<p>14. El escaparte tiene señalizaciones</p> <p>15. La tienda tiene publicidad de los productos ofertados</p> <p>16. La publicidad es adecuada</p>		
	Merchandising Interior	<p>1. La tienda cuenta con mobiliario</p> <p>2. El mobiliario está bien distribuido</p> <p>3. El mobiliario es novedoso</p> <p>4. El mobiliario es vistoso</p> <p>5. El mobiliario hace destacar los productos</p> <p>6. El mobiliario tiene una buena distancia para que el cliente se mueva.</p> <p>7. Qué tipo de percheros hay en la tienda</p> <p>8. Es fácil la búsqueda de mercadería en los percheros</p> <p>9. Los estantes tienen una altura adecuada</p> <p>10. Como es la altura de los estantes</p> <p>11. De que material son</p>	<p>1. Si/No</p> <p>2. Si/No</p> <p>3. Si/No</p> <p>4. Si/No</p> <p>5. Mucho/Poco</p> <p>6. Buena distancia/Poca distancia</p> <p>7. Madera/Metal</p> <p>8. Fácil/Difícil</p> <p>9. Adecuada/No adecuada</p> <p>10. Muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo</p> <p>11. Metal/Madera</p>	Observaciones

		los estantes		
Merchandising según el tipo de cliente	Merchandising para el cliente-Oportunista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitan clientes oportunistas el local 2. Con que frecuencia lo hacen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si/No 2. Muy frecuente, poco frecuente, nunca 	Encuesta a los empleados del local
	Merchandising para el cliente – Comprador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que es lo que más atrae al comprador 2. Crees que el merchandising influye en la decisión del 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio del producto, calidad del producto 2. Si/No 3. Escaparate, Rotulo, el 	Encuesta a los empleados del local

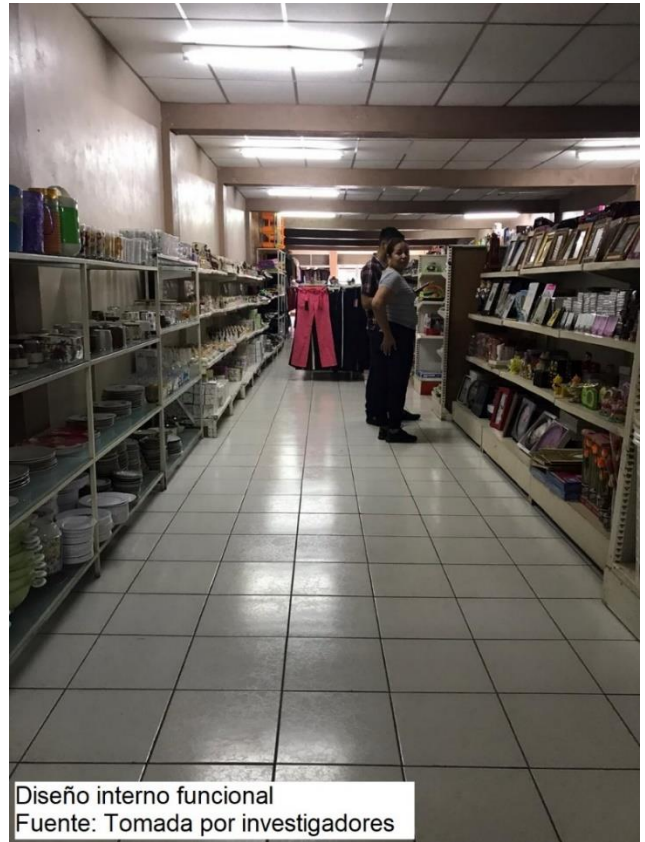
		<p>comprador.</p> <p>3. Qué parte del merchandising piensas que influye más en la decisión de compra del cliente</p>	<p>orden del mobiliario, el surtido de mercancía, la correcta distribución de los productos.</p>	
Proceso de decisión de compra	<p>El reconocimiento de la necesidad</p>	<p>1. Motivación de compra</p> <p>2. Partes de la tienda que provocan el impulso de compra</p> <p>3. Porque le gusta comprar aquí</p>	<p>1. Necesidad, placer, otros motivos</p> <p>2. La entrada, el rotulo, los estantes, el orden del mobiliario, otros</p> <p>3. Calidad de producto, por el prestigio, recomendaciones de amigos</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>
	<p>Búsqueda de información</p>	<p>1. Tipos de información que se busca</p> <p>2. Medios de información</p>	<p>1. Precio, promociones, calidad de producto, marcas, otros</p> <p>2. Anuncios, redes sociales, amigos</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>
	<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>1. Manera de evaluaciones</p> <p>2. Cuando no hay lo que</p>	<p>1. Por marca, por precio, por estilo</p> <p>2. Si/No</p>	<p>Encuesta de los clientes</p>

		encuentras tomas las alternativas que la tienda ofrece		
	Decisión de compra	1. Componente de mayor influencia en la decisión de compra	1. Precio, Calidad, Marcas, El ambiente del local, otros	Encuesta de los clientes
	Comportamiento post-compra	1. El producto cumple con sus expectativas 2. Nivel de satisfacción del cliente 3. Recomendaciones acerca del local	1. Si/No 2. Muy satisfecho, Satisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho 3. Si/No	Encuesta a los clientes

ANEXO #6



Fachada
Fuente: Tomada por investigadores



Diseño interno funcional
Fuente: Tomada por investigadores



Principio de precios
Fuente: Tomada por investigadores