



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM Matagalpa.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA GENERAL:

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

SUB TEMA:

Influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019.

Autores:

- Br. Angélica Noelia Mora Rivas
- Br. Sergio Egberto Barahona Rizo

Tutora:

PhD. Natalia S. Golovina

Matagalpa, Enero de 2020

Índice

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
Aval de la tutora	v
RESUMEN.....	vi
I. Introducción.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos Específicos:.....	6
IV. Desarrollo.....	7
4.1. Merchandising.....	7
4.1.1. Tipos de Merchandising.....	8
4.1.1.1. Merchandising Visual.....	9
4.1.1.1.1. Merchandising Visual Interior	9
a) Decoración.....	10
b) Colocación del Producto.....	15
✓ Disposición Vertical	16
✓ Disposición Horizontal	17
✓ Disposición Mixta	17
c) Diseño de los pasillos	18
✓ Pasillo de Aspiración.....	19
✓ Pasillos Principales.....	20
✓ Pasillos de Acceso	20
4.1.1.2. Merchandising Visual Exterior	24
4.1.1.2.1. Fachada	24
a) Rótulo	25
b) Escaparates.....	27
4.1.1.3. Merchandising de Seducción.....	31
4.1.1.3.1. Góndolas.....	32
4.1.1.3.2. Animación en el punto de venta	33
a) Animación Permanente	33

b) Animación Intermitente	34
4.1.1.3.3. Puntos Calientes.....	37
4.1.1.3.4. Puntos Fríos	39
4.1.1.4. Merchandising Estratégico	42
4.1.1.4.1. Los Lineales.....	43
a) Nivel del Suelo	43
b) Nivel de las Manos	45
c) Nivel de la Cabeza	46
4.1.1.5. Merchandising según el tipo de Cliente	48
4.1.1.6. Merchandising según la vida del Producto	49
4.2. El proceso de decisión de compras.....	50
4.2.1. El reconocimiento de la Necesidad.....	51
4.2.2. Búsqueda de Información	51
4.2.3. Evaluación de las Alternativas.....	53
4.2.4. Decisión de Compra.....	55
4.2.5. Comportamiento Post compra.....	57
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. Bibliografía.....	61
VII. Anexos.....	65

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la vida, sabiduría, fortaleza y sobre todo amor, para convertirme en persona de bien y desarrollar

De igual manera hago mención especial a mis padres Noel Antonio Mora Ortega y Ángela Liseth Rivas por estar conmigo apoyándome en todo momento en lo que he necesitado, consejos, comprensión, amor en todos los momentos de mi vida, por motivarme a no rendirme ante las circunstancias negativas que se presentan en el diario vivir.

Angélica Noelia Mora Rivas

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, quien me supo guiar por el buen camino, dándome las fuerzas para seguir adelante superando cualquier problema que se presentara en el camino y por cada una de las bendiciones que me ha dado.

A mi madre Claudia María Rizo López por todo el apoyo que me ha brindado y cada una de las enseñanzas que me ha dado a lo largo de la vida, por estar siempre a mi lado dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante y mediante su ejemplo entender que todo es posible en la vida mirando siempre el lado positivo de las cosas.

A mi hermano menor Wilber Alejandro Barahona Rizo por hacerme reír aun en los momentos más difíciles y por estar siempre para mí, espero y con mi ejemplo ayudarlo a ser un hombre de bien.

A toda mi familia quienes me han brindado su apoyo a lo largo de los años y con quienes he recorrido un largo camino en cada una de las etapas de mi vida hasta ahora, de manera en especial a la memoria de mi tía Karla Rizo (q.e.p.d.) quien me acompañó y estuvo a mi lado en las primeras etapas de mi vida cuidándome y dándome su cariño, esperando que se sienta orgullosa de mi por todo lo que he logrado.

A mis mejores amigas Wendy Gómez y Flor Medina, por todos estos años de amistad y apoyarme en todas las decisiones que he tomado, ayudándome y sobre todo llenándome de alegría y entusiasmo para seguir adelante.

Sergio Egberto Barahona Rizo

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por la sabiduría dada para poder concluir mis estudios universitarios.

PhD. Natalia S. Golovina por su apoyo incondicional, su paciencia y disposición a corregirnos en nuestro trabajo investigativo y por motivarnos a seguir adelante.

Lic. Yelba Chavarría y colaboradores de Importaciones Yelba por brindarnos su apoyo y permitirnos realizar esta investigación en su empresa, por todas las atenciones y el tiempo que se nos dedicó: ¡Muchas gracias!

A los docentes, que a lo largo de nuestra carrera fueron partícipes de nuestra formación como profesionales, compartiendo su valiosa experiencia para prepararnos ante los retos de la vida.

Angélica Noelia Mora Rivas

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por dejarme cumplir un logro más en la vida, por las abundantes bendiciones que me ha dado e iluminarme en cada una de las decisiones que he tomado hasta ahora.

A mi madre quien siempre ha estado para mí, dándome su apoyo incondicional ya que ella es quien me impulsa día con día a seguir adelante, siendo el mejor ejemplo de lo que es ser una persona de bien, de carácter y luchadora. Por cada una de las enseñanzas que me ha dado y guiarme por el camino correcto.

A nuestra tutora PhD. Natalia S. Golovina, por su tiempo, dedicación, paciencia y apoyo en el transcurso de la carrera y especialmente durante la elaboración de esta investigación.

A todos los docentes, por brindarnos sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera universitaria, y en especial a la profesora Yesenia Herrera Palacios por sus conocimientos y por motivarnos cada día a ser no solo un mejor profesional, sino que también una mejor persona.

A toda mi familia y amigos por el apoyo brindado a lo largo de estos años y en especial a mi tía Maryoli Rizo por su apoyo incondicional y estar motivándome constantemente para dar lo mejor de mí.

Sergio Egberto Barahona Rizo

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 la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019”, realizado por bachilleres Angélica Noelia Mora Rivas y Sergio Egberto Barahona Rizo, 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

El presente trabajo de investigación para seminario de graduación tuvo como tema la Influencia de elementos de Mercadotecnia en la decisión de compras en el departamento de Matagalpa y como sub tema la Influencia del Merchandising en la decisión de compra en Importaciones Yelba, se tuvo como objetivo el Analizar la influencia del Merchandising en el proceso de decisión de compra en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019.

La investigación se realizó recopilando información en base a distintos libros, revistas e información encontrada en páginas web confiables, posteriormente se aplicaron encuestas tanto a los clientes como a los trabajadores para así tener información de primera mano, al igual que una guía de observación para poder analizar los objetivos propuestos.

A través de este estudio se identificaron los elementos del Merchandising tanto interior como exterior que presenta la empresa y si los emplea de la mejor manera, o que problemas tiene al utilizarlos como herramientas para llamar la atención de los clientes.

En base a los objetivos planteados en la investigación, se encontraron los siguientes resultados, Importaciones Yelba desarrolla principalmente un Merchandising Visual, ya que es el que más elemento tiene y por ende es el más fácil de identificar, en menor medida el Merchandising de Seducción y el Merchandising Estratégico.

De igual manera la empresa resalta en los elementos del Merchandising exterior lo cual es una señal positiva, sin embargo en cuanto al Merchandising interior tiene aspectos en los cuales falla y que tiene que mejorar para dar un mejor uso a la herramienta del Merchandising.

Importaciones Yelba está posicionada como una de las tiendas por departamentos más reconocidas en la ciudad de Matagalpa ya que el Merchandising que desarrolla la empresa como un todo en conjunto con los demás factores que posee la empresa atrae a los clientes y por ende aumenta las ventas.

I. Introducción

La presente investigación se realiza con el objetivo de analizar la influencia que ejerce el Merchandising en la decisión de compra en los clientes de Importaciones Yelba en el año 2019, el Merchandising es una estrategia de Marketing la cual se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad de las empresas en los puntos de ventas, de tal manera que los clientes se sientan atraído a realizar las compras en dicho local.

El Merchandising es una estrategia que se utiliza en la gran mayoría de empresas que se dedican al comercio con el fin de obtener mejores ventas y poder lograr un mayor posicionamiento en distintos lugares, y enfocándonos específicamente en la ciudad de Matagalpa. Se ha elegido esta investigación para lograr tener mayor información sobre Importaciones Yelba y así constatar de qué manera le da uso a la estrategia del Merchandising para así poder captar nuevos clientes y mantener fieles a los que ya tienen. A partir de lo anterior surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019?

En esta investigación se estudió la manera en que Importaciones Yelba busca posicionarse en un mercado altamente competitivo y con clientes cada día más exigentes, haciendo uso de las herramientas brindadas por el Merchandising.

Además se usaron fuentes de información que ayudaron a profundizar sobre el tema a investigar, se realizó trabajo de campo (encuestas tanto para los trabajadores de Importaciones como para los clientes de dicha empresa, guía de observación). Logrando así constatar de primera mano el tipo de Merchandising y los elementos implementados en Importaciones Yelba y como estos influyen en la decisión de compra.

Cabe mencionar que no existe ningún antecedente con el mismo tema de esta investigación pero si, existen muchas investigaciones relacionadas a las variables que

se encuentran en la presente investigación, las cuales ayudaran a reforzar el desarrollo del tema en cuestión:

En España en el año 2013, se realizó una tesis con el tema “Experiencia de Compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya España”, con el objetivo de incorporar la percepción del propio consumidor respecto a estas estructuras sociales. Encontrando que, los centros comerciales representan un hito en el propio funcionamiento de la sociedad, como centro de interés económico y de recreación y, por lo tanto, de participación social en diversas escalas y con claras consecuencias sociales (Usin Enales, 2013).

En Ecuador en el año 2015, se realizó un trabajo denominado “El Merchandising visual en la promoción de productos de la empresa pañales económicos de la ciudad de Ambato”, con el cual entre los principales hallazgos encontrados son que los problemas por los cuales estaba atravesando la empresa se debían al desconocimiento de las técnicas de Merchandising, como lo son: rotación de productos, limitada negociación de espacios y que no contaban con ninguna organización lógica de los productos que presentaba al consumidor el cual ocasionaba que la empresa no tuviera buenas ventas (Ortiz Paredes & Ortiz Meneses, 2015).

En Perú en el año 2012, se realizó un trabajo denominado “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo”, con el cual se llegaron a conclusiones importantes sobre como la empresa desconoce sobre el Merchandising Visual, haciendo usos de algunas de ellas solamente por intuición por lo cual no logra emocionar al cliente, el cual hoy en día es muy exigente, y esto se puede solucionar con una buena ejecución de una propuesta de Merchandising Visual para así poder atraer más clientes por la forma en que se ubican los productos y poder posicionarse en mente del consumidor (Rodriguez Aliaga, 2013).

En Salvador en el año 2009, se realizó una tesis con el tema “Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas

Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla”, en el cual se reconocieron los siguientes hallazgos que es necesario establecer para las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos oportunidades de mejora al aplicar las Estrategias de Merchandising, ya que estas son cada vez más primordiales. De hecho, está comprobado que la influencia que tiene en el punto de venta la colocación del producto. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas (Bermudez, Berrios Echeverria , & Guardado Garcia, 2009).

En Estelí en el año 2017, se realizó una tesis denominada “La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado Las Segovia y La Colonia”, con el cual se logró observar como estos dos supermercados, los cuales son competencia directa utilizan el Merchandising para poder diferenciarse y empujar al consumidor al punto de venta y a la vez el consumidor seleccione el supermercado de su preferencia (Lopez Ruiz, Valdivia Gonzalez, & Gutierrez Rayo , 2017).

Los antecedentes ayudaron como base para tener la información necesaria acerca del tema a investigar y encaminar la investigación para el estudio de cómo influye el Merchandising en la decisión de compra en Importaciones Yelba para de esta manera poder reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en cuanto a la técnica del Merchandising.

La presente investigación es una investigación aplicada, ya que su finalidad es dar solución a un problema práctico, según su enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativo ya que se recolectó información a través de encuestas los cuales los resultados son mostrados en gráficos, y cualitativos ya que se utilizaran técnicas como la observación, es descriptiva y transversal ya que se estudió la correlación de dos variables en un período corto de tiempo.

Se estima que la población de Importaciones Yelba está entre los 200 a 250 clientes diarios, por lo cual se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es el más factible para la investigación con una muestra de 30 clientes; se aplicaron técnicas como: encuestas a los trabajadores (Anexo 3), encuestas a los clientes (Anexo 4) y la observación (Anexo 5).

II. JUSTIFICACIÓN

En la presente se investigó sobre la influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, el Merchandising es una técnica de Marketing que busca la manera de aumentar la rentabilidad dentro de las empresas, pero que muy pocas veces es utilizada de la manera adecuada y en ciertos casos si se utiliza es por pura coincidencia, sin tener el conocimiento pleno acerca de este tema.

El porqué de esta temática radica en que se debe de brindar la correcta forma de utilización de esta técnica, para que esta llegue a generar beneficios a la empresa, desde el Merchandising exterior que es lo primero en que el cliente se fija para así poder tener una buena idea del negocio y del producto que ofrece, hasta el Merchandising interior a como lo es: la localización adecuada del producto, tener presente el precio, presentar una estética llamativa y ordenada del producto para que este genere el deseo de compra en el posible cliente, y reconocer la necesidad del cliente según la temporada y festividades que se presenten, teniendo varias opciones para que el cliente pueda elegir la que más le beneficie y crear en él una fidelidad hacia la empresa.

A través de estudio se podrán beneficiar un sinnúmero de partes; principalmente la Empresa ya que contara con información adecuada de cómo utilizar el Merchandising y de los aciertos y errores que están cometiendo para así poder mejorar, y retener el mayor número de clientes posibles y a su vez atraer nuevos clientes y crear en ellos una fidelidad hacia la empresa, también se beneficiara a los vendedores ya que tendrán las pautas necesarias para generar más ventas desde la forma de como colocar el producto hasta como arreglar su sitio de trabajo para así poder despertar en los clientes el deseo de compra.

También con el uso de un Merchandising adecuado los clientes tendrán una mejor experiencia de compras y podrán obtener el producto que tanto necesitan de una manera más sencilla, también la presente investigación puede servir como material de apoyo para los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas en la asignatura de Mercado de Servicios.

El Merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta y que se utiliza de manera que pueda captar la atención de los clientes y a la vez facilitarles el momento de la compra para que no tengan ningún impedimento y se sientan cómodos. El Merchandising se puede utilizar en cualquier empresa o tienda sin importar el tamaño y el giro de la misma, en muchos casos el Merchandising ha influido en el comportamiento de decisión de compra de los clientes ya que este permite que el cliente pueda tener una mayor perspectiva y noción de los productos que se encuentran en el local, al aplicar un buen Merchandising la empresa puede decidir qué productos quieren que sean más visto y de tal manera influir en los clientes.

Al aplicar de manera correctas las técnicas del Merchandising cualquier empresa puede aumentar sus ventas, en especial aquellas que están dedicadas a ventas de ropas y artículos del hogar, ya que existe una gran competencia en este ámbito, por lo cual los clientes tienen muchas opciones para poder adquirir el producto, por eso en este caso las empresas al tener algo que las haga resaltar de la competencia es lo que hará la diferencia entre tener buenas ventas o ser otra empresa de las muchas que ya existen, con el Merchandising se crean ambientes agradables, presentaciones vistosas de productos y se puede crear el lugar perfecto para una compra y de esta manera los clientes los prefieran.

Retomando lo antes mencionado se puede llegar a considerar que el Merchandising puede hacer la diferencia entre las empresas, ya que puede tener consecuencias negativas al aplicarlo de mal manera, o puede beneficiar a la empresa al utilizar de la manera adecuada y conociendo al público que quiere llegar.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la Influencia del Merchandising en el proceso de decisión de compra en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019.

Objetivos Específicos:

1. Describir el tipo de Merchandising desarrollado por la Empresa.
2. Identificar los elementos del Merchandising interior y exterior utilizados en la Empresa.
3. Valorar los efectos del Merchandising en el proceso de decisión de compras.

IV. Desarrollo

Se realizó el estudio en Importaciones Yelba en el cual se estudió la influencia del Merchandising y cada uno de los elementos que lo conforman y como estos influyen en la decisión de compra en los clientes de esta empresa.

Importaciones Yelba inició sus operaciones el 13 de Mayo de 1988, hace 31 años, como una agencia de Kikatex que era una fábrica de ropa nacional la cual producía ropa interior para damas como pijamas, camisones y era una distribuidora en la ciudad de Matagalpa. Pasando el tiempo fueron introduciendo nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Su primer local estuvo ubicado donde fue el Teatro Matagalpa 1 cuadra al sur, y posteriormente se crearon dos tiendas más una en la calle central y la otra en la calle de los bancos. Actualmente solo cuentan con Importaciones Yelba la cual hoy se puede encontrar en la avenida central de la ciudad, de la Policía Nacional 2 cuadras al Sur, edificio que fue construido con una inversión de su propietaria Lic. Yelba Chavarría, actualmente tiene 12 años en esa ubicación.

Importaciones Yelba es una tienda por departamentos donde se puede encontrar todo lo que se necesita tanto para el hogar como para cada uno de los miembros de la familia, el segmento de mercado al cual va dirigido, se puede concentrar en clase media-alta ya que en este establecimiento se encuentra una gran variedad de productos, marcas y rangos de precio para poder atender a la mayor cantidad de clientes posibles.

4.1. Merchandising

El Merchandising se define como el conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa en el punto de venta, que le permiten aumentar la rotación de sus productos (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 1998).

“Merchandising es: una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o

servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, entre otros (Academia de Ciencias Comerciales de Francia, 2011).

Según los autores, el Merchandising es una técnica de marketing que a través de la realización de un conjunto de acciones llevadas a cabo permitirá que la empresa presente al cliente de una forma más vistosa el producto o servicio que se les ofrece para que de esta manera sea más llamativo para el posible cliente y poder acaparar un mayor mercado, mejorando las condiciones del mismo producto.

Utilizando diferentes elementos para que el producto tenga mayor impacto al momento de ser visualizado por lo cual cree una imagen positiva y despierte en las personas el deseo de adquirirlo, a la vez el Merchandising en la empresa ayuda a aumentar la rotación de producto ya que al tener una mejor presentación el cliente tiene mayores deseos de comprarlo.

4.1.1. Tipos de Merchandising

El Merchandising tiene sus principios en la forma de ofrecer o presentar los productos al cliente. Sea como sea el punto de venta o establecimiento es de vital importancia que la exposición de los artículos se base en razonamientos lógicos y estratégicos (Rivera Araúz, 2016).

Según el autor, los tipos de Merchandising se basan en los razonamientos que tengan las empresas, y que como estrategia se utilizara para poder presentar al cliente de la forma más adecuada el producto en el punto de venta teniendo en cuenta las características de las empresas y como ayudara a ofrecer la imagen de una manera positiva hacia el público en general, teniendo así más exposición los artículos que ofrecen.

Entre los diferentes tipos de Merchandising están los que se encuentran en la clasificación que se detallará a continuación.

4.1.1.1. Merchandising Visual

El Merchandising Visual es una alternativa muy eficiente para incrementar la rentabilidad de su negocio. Este término forma parte de las estrategias de marketing y se refiere a la presentación de una tienda y su mercancía de tal forma que llame la atención de los clientes potenciales. La disposición de las vitrinas, el uso de las ofertas, la publicidad que promociona sus productos, las promotoras que ofrecen información, la música de fondo, la intensidad lumínica, son elementos que integran esta técnica, cuyo objetivo es sustituir la presentación pasiva del producto por una activa (Vargas Hernández, El Merchandising visual: una técnica para incrementar sus ventas).

Según el autor, el Merchandising visual se trata de la forma en que presenta la tienda a los clientes y a la vez como presenta su mercancía tomando en cuenta como la ubican para así poder atraer la atención de los clientes potenciales, tomando en cuenta los elementos que engloban una tienda no solamente las vitrinas que es donde se ofrecen los productos y que muchas veces los trabajadores solo se enfocan en el arreglo de la misma, si no que todo el ambiente en general desde la intensidad lumínica que forma parte de la manera en que se presentan los productos, ya que si se encuentran con una luz que afecta la vista del cliente y no le da buena visibilidad no se podrá apreciar el producto como tal.

Además se tiene que tener en cuenta y tomar cada uno de los elementos como un todo, al mismo tiempo el tipo de música de fondo que se utilizara para ambientar la tienda ya que ruidos fuertes y poco agradables al oído espantara a clientes, en síntesis el Merchandising Visual es como se presenta la tienda a los clientes para poder pasar de tener un producto pasivo a un producto activo.

4.1.1.1.1. Merchandising Visual Interior

Como complemento imprescindible se desarrolla el Merchandising Interno entendido como: el conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva desarrollados en el interior del establecimiento que ayudan y colaboran en la satisfacción y fidelización de los clientes (buyer) (Martínez Martínez , 2005).

Se entiende como Merchandising interno todas las acciones promocionales que los retailers 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 mercancía disponible, y con ello motivar que el target compre la mayor cantidad de productos y disfrute de una experiencia (Serrano, 2017).

El Merchandising Interno son aquellos elementos que se encuentran dentro del establecimiento y que permite ubicar con mayor facilidad el producto que se desea adquirir, al mismo tiempo se trata de seducir y comunicar de una manera persuasiva que el establecimiento es superior al de la competencia para que de esta manera se pueda crear la fidelización de los clientes, y satisfacer la necesidad que en ese momento presente.

El autor refiere a que los elementos del Merchandising interior son aquellas acciones promocionales que se encuentran en el interior del establecimiento para que así los clientes tengan una experiencia única de compra a la hora de buscar los productos que necesitan, facilitando el movimiento en la empresa y evitando cualquier inconveniente que pueda ocasionar una mala experiencia.

a) Decoración

Arte que estudia la combinación de elementos ornamentales y la acomodación del espacio interior, conjunto de elementos que decoran, acción y efecto de decorar (Real Academia Española, 2018).

Para ganar la fidelización de los clientes es necesario quedarse atrapado en la memoria de este, por lo cual se debe crear una atmósfera agradable con diseños de impacto que despierten los sentidos de los compradores.

Es por esta razón es que la visual Merchandising ha adquirido un papel fundamental para orientar a las retail en el proceso de cómo decorar una tienda, siendo un plus adicional para el incremento del tráfico de clientes y el incremento de las ventas (Análitca de Retail, 2018).

Para hacer de la decoración de una tienda de ropa exitosa es importante tomar en cuenta tres aspectos básicos: orden, comodidad y espacio. El orden ha de ser uno de los elementos principales a la hora de decorar una tienda de ropa, teniendo en cuenta que sectorizar los productos que se ofrecen según la tendencia, tallas, así como la división entre la zona de damas y caballeros permite hacer la estadía del cliente mucho más amena (Aguilera, 2018).

Según los distintos autores la decoración es la manera en que la empresa ocupa un conjunto de elementos para atraer a los clientes, y utiliza de forma eficaz el espacio para crear mayor comodidad y así tener una atmosfera agradable, a través de la decoración se pueden crear diseños que impacten en la mente de los clientes, las decoraciones pueden variar según la temporadas y fechas especiales para así demostrar como esas fechas influyen en los clientes.

El tener una buena idea de cómo decorar vendrá a aumentar el tráfico de clientes y a su vez el aumento de las ventas, también dice que en cuanto a una tienda que se dedica a venta de ropas es importante tener en cuenta la división entre las zonas de caballeros y damas, ya que también se puede tomar como punto de partida para elaborar decoraciones de acuerdo a la zona de ventas.

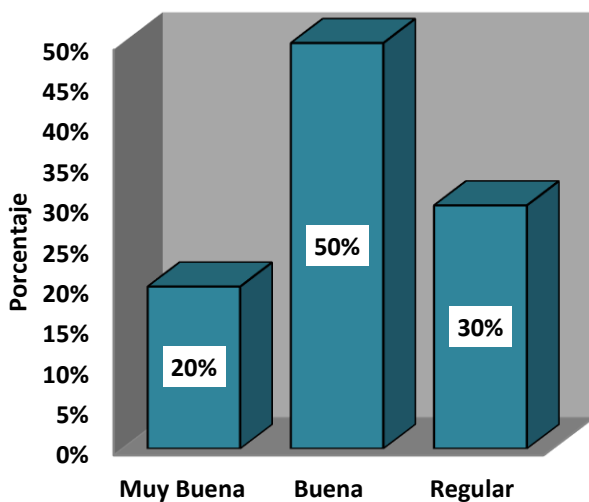


Gráfico 1. Opinión sobre la decoración
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Clientes

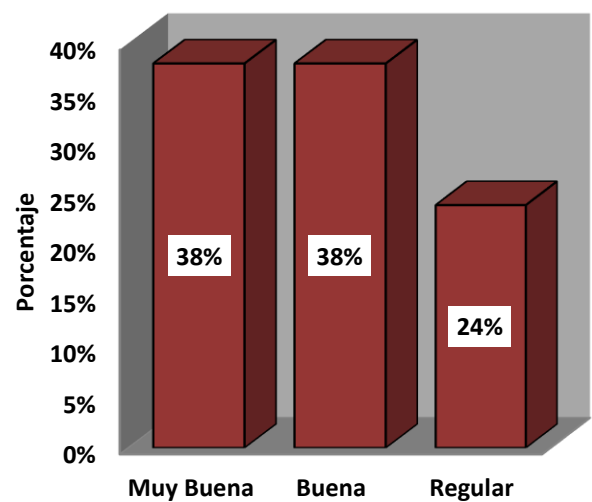


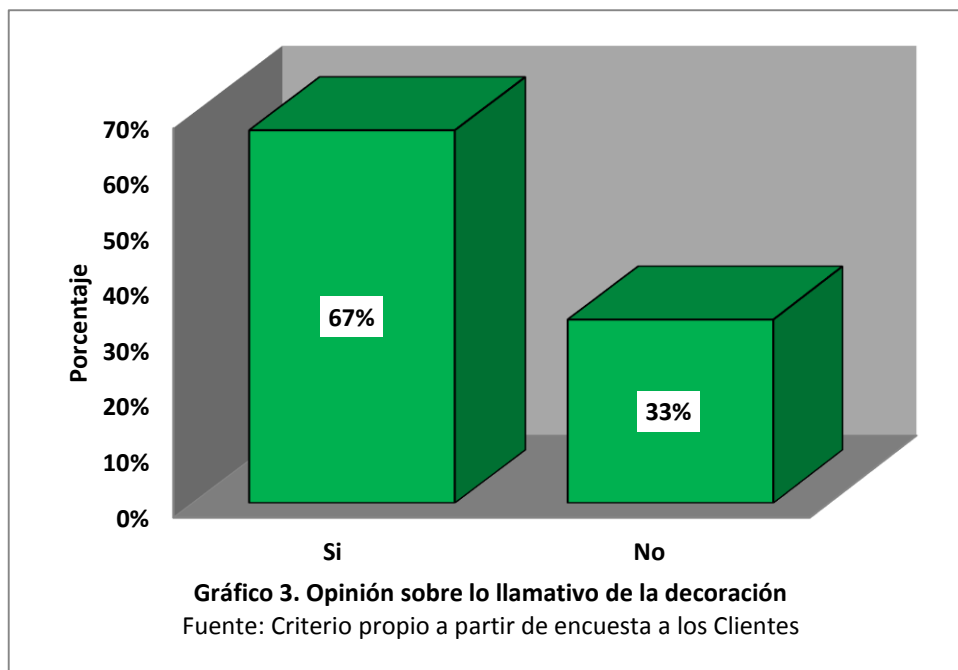
Gráfico 2. Opinión sobre la decoración
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores

En el gráfico 1 y 2 se puede realizar una breve comparación de lo que opinan tanto los clientes como los trabajadores de la decoración de Importaciones Yelba, en los cuales se puede observar que el 38% de los trabajadores piensan que la decoración de la empresa es muy buena y que brinda un ambiente e imagen agradable al cliente al igual que el 20% de los clientes, el 38% de los trabajadores respondieron que la decoración de la empresa es buena por lo tanto tiene un impacto positivo hacia las personas que lo visitan y laboran en el local igualmente el 50% de los clientes las cuales son señales positivas para la empresa ya que la gran mayoría de los indicadores revelan que la empresa presenta una decoración con índices positivos tanto para los clientes como para los trabajadores.

Por otro lado el 30% de los clientes y el 24% de los trabajadores opinan que la decoración de la empresa es regular, lo cual indica que Importaciones Yelba puede mejorar este aspecto para que así despierte en los clientes el deseo de compra y que de esta manera llame la atención para futuros clientes que visiten las instalaciones y de esta forma se lleven una imagen positiva de la empresa.

A través de los porcentajes se puede reconocer que la decoración de la empresa es atractiva para una gran mayoría de clientes que visitan la empresa al igual que para los trabajadores lo que hace que el ambiente de la empresa sea llamativa y los invite a conocer un poco más de la empresa, brindando una imagen positiva, pero que hay un cantidad considerables que opina que la decoración de la empresa no genera ningún impacto en ellos por lo que la consideran regular, afectando en ellos el deseo de compra al sentir un ambiente aburrido y monótono en la empresa en general por lo que Importaciones Yelba debe mejorar para dar una imagen atractiva y un ambiente agradable para cada una de las personas que se encuentren dentro de la empresa.

Ya que si la empresa no se preocupa por mejorar en este aspecto puede tener repercusiones negativas en cuanto a ventas se refiere ya que los clientes no sentirán el deseo alguno de comprar productos al sentir un ambiente y aspecto poco agraciado dentro de Importaciones Yelba.



El 67% de las personas encuestadas opinaron que la decoración utilizada en Importaciones Yelba se les hace llamativa, lo cual hace que los clientes quieran observar los distintos ambientes o áreas para poder conocer los artículos que ofrece la empresa al cliente, y al ser llamativa la decoración despierta la curiosidad en el cliente por lo cual recorre todos los pasillos de una manera amena y en una atmosfera con diseños de impacto.

El 33% de los encuestados creen que la decoración de la empresa no es llamativa por lo cual hace que sus compras sean de una manera más rápida y no los invita a conocer las distintas áreas de la empresa ya que no sienten la comodidad necesaria y el orden para poder estar más del tiempo necesario dentro del establecimiento.

Para que la decoración se considere llamativa tiene que impactar en la mente de los clientes, y por lo cual un mayor número de clientes opinan que la decoración de la empresa genera un impacto visual en ellos lo que es algo positivo ya que esto los invita a conocer un poco más acerca de los productos que ofrece la empresa, y recorrer cada una de las áreas y pasillos de la misma, por el contrario otro grupo de clientes opinan

que la decoración de la empresa no es llamativa lo que hace las comprar un poco más aburrida y no los atrae a conocer más sobre Importaciones Yelba.

Como investigadores se observó que la empresa carece de decoración, sino que tiene una gran cantidad de artículos ofertados en distintas secciones de la empresa como: los pasillos, exhibidores y paredes creando esta ilusión en la mente de los clientes, pero se reconoce que es algo negativo ya que al percibir estos artículos como simple decoración no crea en los clientes el deseo de adquirirlos por el contrario genera un sobrecargo de imágenes en los mismo, por lo cual la empresa debe adecuar su decoración de acuerdo a la imagen que desea transmitir a los clientes y evitar la saturación de artículos.

El 100% de los trabajadores encuestados opinaron que la decoración de la empresa es llamativa por lo cual hace que los clientes se sientan atraído a conocer las distintas áreas de la empresa y que despierten los deseos de compra y que ellos como trabajadores no perciban que están en un ambiente monótono y aburrido, si no que laboren en ambiente llamativo y con vida por lo cual realicen sus labores de una manera enérgica y dando su mejor esfuerzo (Ver anexo #6).

Además que Importaciones Yelba al ser una tienda por departamento la decoración de las distintas áreas es llamativa ya que se adecua a la sectorización de los productos que ofrece ya sea en el área de caballero, de niños, para damas o artículos del hogar, reconociendo los trabajadores que la empresa crea un ambiente adecuado que se diferencia en cada una de las áreas demostrando a los clientes los artículos que se ofrecen, de tal manera que despierte en los clientes el deseo de compra.



Foto 1. Decoración

Fuente: Tomada por los Investigadores

La gran mayoría de personas que fueron encuestadas tanto trabajadores como clientes concordaron en que en la empresa se puede apreciar decoración, más sin embargo como se puede observar en la foto 1 de nota que no existe una decoración como tal en la empresa si no al tener tantos artículos ofertados en diferentes secciones de la empresa tanto en los pasillos, como exhibidores y paredes hace dar la ilusión que se encuentra totalmente decorado, lo que hace que las personas que la visiten tengan esa percepción.

Si se puede decir que los visitantes tienen la perspectiva que el local se encuentra decorado, pero al ser estos productos que realmente están a la venta puede ser algo negativo para la empresa ya que las personas no lo perciben como productos para poder adquirir si no que como simple decoración por lo cual estos no adquirirían el productos, además que al ver el sobrecargo de objetos que se encuentran en cada una de las secciones hacen que los clientes se sientan confundidos al tener un sobrecargo de imágenes en un mismo sector, por lo que se puede recomendar a la empresa tratar de evitar de poner tantos objetos en un mismo sector y que busquen realmente una decoración de acuerdo a la imagen que tratan de brindar ya que actualmente lo que tienen son varios productos lo que dan la sensación de decoración pero que más sin embargo no lo son.

Ya que como se mencionó con anterioridad el tener tantos objetos colocados en un mismo lugar al contrario de ser llamativo resulta en un sobrecargo de imágenes y objetos ya que al ver tantas cosas en un mismo lugar o sector de la empresa los clientes no pueden enfocarse en algo en concreto por lo cual se pueden irritar a tal punto que abandonen el local sin haber realizado ninguna compra, lo que afecta de manera negativa a Importaciones Yelba.

b) Colocación del Producto

La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de

fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo (Flame Analytics, 2014).

El autor expresa que la empresa debe estar consciente de la ubicación de los productos ya que este vendría afectar directamente las ventas de los mismos, ya que las estanterías se dividen en niveles, aquellos niveles que están más cerca a la vista de los posibles clientes es decir los niveles superiores tendrán mejores ventas debido a que están visiblemente más accesible a la vista por lo cual resulta más cómodo y atrayente.

Mientras que aquellos productos que se encuentran en el nivel inferior son los que tendrán ventas más bajas, por la poca visibilidad que tendrá y la incomodidad que genera a los clientes al tener que agacharse para poder observarlos, por lo tanto la empresa debe conocer cuáles son aquellos productos que quiere que generen más ventas para así colocarlos en los niveles superiores o también pueden rotarlos para que no queden estancados.

✓ **Disposición Vertical**

Consiste en colocar el mismo tipo de producto en los distintos niveles del lineal, es decir, las unidades del mismo producto ubicadas una debajo de otras en diferentes estantes. De esta manera, se facilita al cliente la comparación de los precios, tamaños, marcas y calidad de producto (Ares García & Brenes Muñoz, 2014).

Según los autores la disposición vertical es aquella que se utiliza cuando se quiere presentar en los distintos lineales el mismo tipo de producto, por lo que el cliente tendrá mayor visión de los mismos ya que estarán en cada una de los niveles del estante y tendrá facilidad en comparar las distintas características y beneficios que le conllevara comprar o no el producto según la marca que seleccione para poder satisfacer su necesidad.

Además que al estar ubicado de esta manera los productos, el establecimiento da una imagen de orden, creando un ambiente más idóneo para la compra y facilitando la búsqueda del artículo.

✓ **Disposición Horizontal**

Se coloca el mismo tipo de producto en un mismo nivel del lineal. De este modo, al ser los productos homogéneos, se aprovecha mejor el espacio y permite mayor número de facing (Ares García & Brenes Muñoz, 2014).

Los autores se refieren que la disposición horizontal es aquella que se utiliza cuando el establecimiento desea colocar el mismo tipo de producto en un solo nivel, para que así el cliente pueda observar el producto en sus diferentes presentaciones, además que se puede aprovechar más el espacio ya que en cada lineal se puede colocar un tipo de producto diferente en cada una de sus formas y tamaños y así el cliente no solo compre un solo tipo de producto.

✓ **Disposición Mixta**

La disposición semivertical o mixta integra la exposición vertical y la horizontal. Las marcas, tipos de productos y fabricantes se agrupan verticalmente; y los tamaños, colores y variedades horizontalmente (Ares García & Brenes Muñoz, 2014).

Según los autores en este tipo de exhibición los establecimiento colocan los productos en los estantes de tal manera que en un solo lineal se encuentren las marcas tipos de productos de una sola presentación es decir verticalmente, mientras que en los demás lineales se colocaran los distintos tamaños y la variedad que los productos tendrán es decir verticalmente, mezclando de esta manera la disposición horizontal y vertical, para que de esta manera el cliente tenga más opciones.

El 100% de los trabajadores estuvieron de acuerdo en que la disposición utilizada en la empresa para colocar los productos en los estantes, es una disposición mixta para de esta manera poder brindar comodidad a los clientes y mostrar las distintas opciones que tiene de un mismo producto y a la vez los trabajadores tener

mayor facilidad para maniobrar con los distintos productos y marcas que pueden ofertar a los clientes.

Ya que la disposición mixta permite exhibir en un mismo lineal las distintas marcas de un mismo producto, ya puede ser una camiseta o artículo de aseo personal mientras que en los demás lineales se tendrán los distintos tamaños y presentación del producto como la variedad (Ver anexo #7).

c) Diseño de los pasillos

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial. En líneas generales, los pasillos deben de estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos (Palomares Borjas , 2011).

El autor refiere a que los pasillos es el espacio físico por donde los clientes circularan en el establecimiento comercial, los cuales tienen como función el de facilitar el movimiento dentro de la empresa para que se puedan orientar en la búsqueda de los productos que se están necesitando, por lo cual estos pasillos deben de ser cómodos para que se genere el deseo de compra.

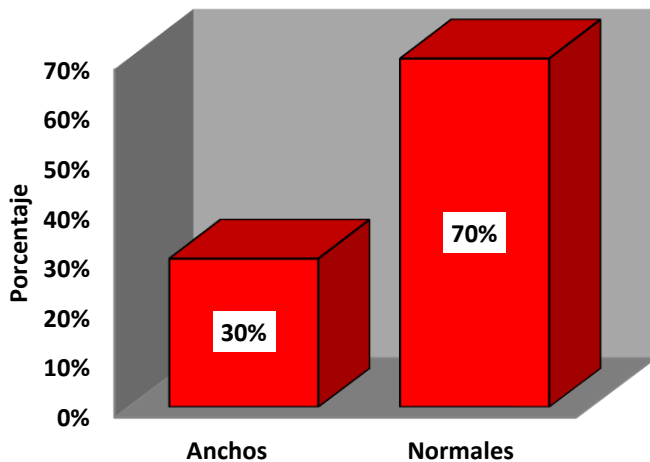


Gráfico 4. Opinión sobre el tamaño de los pasillos
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Clientes

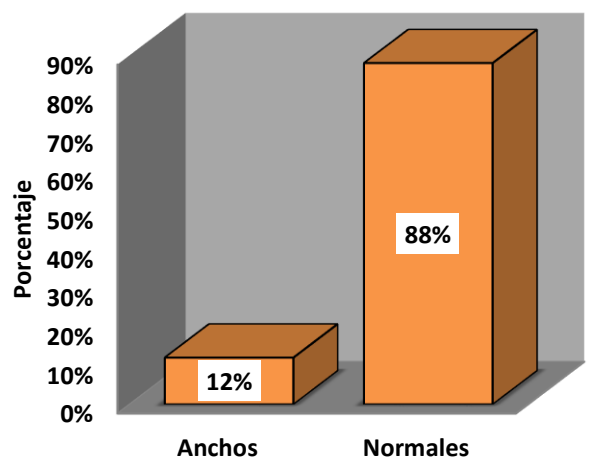


Gráfico 5. Opinión sobre los pasillos
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores

Como se puede observar en los gráficos 4 y 5, el 30% de los clientes y el 12% de los trabajadores opinaron que el tamaño de los pasillos de Importaciones Yelba son anchos lo cual facilita la movilización dentro de la empresa tanto para los clientes como para los trabajadores de la empresa y permite circular de una manera fácil y sencilla evitando molestias.

Mientras que el 70% de los clientes y el 88% de los trabajadores opinaron que los pasillos son normales, lo cual quiere decir que pueden transitar de manera normal dentro de la empresa y que no sienten ninguna diferencia a la hora de realizar sus compras esto puede ser un indicador positivo ya que no tienen ninguna molestia al momento de caminar y comprar en los distintos pasillos de la empresa, pero a su vez tampoco crea una experiencia diferente a los clientes y sus trabajadores.

Según la opinión de los encuestados las cuales se encuentran reflejadas en los porcentajes un pequeño grupo tanto de cliente como trabajadores opinan que los pasillos son anchos lo cual lo identifican de esta manera ya que recorren los pasillos sin ninguna interferencia al momento que se realizó las encuestas por lo cual percibieron una mayor comodidad, por otro lado una mayor cantidad de trabajadores y clientes opinaron que los pasillos son normales ya que se movilizaron de una manera fácil pero percibieron el tamaño de los pasillos como cualquier otro que se pueden encontrar en distintos lugares.

✓ **Pasillo de Aspiración**

El pasillo de aspiración es un pasillo de grandes dimensiones que dirige a los clientes desde el punto de acceso hasta el pasillo principal. Debe ser el más largo y ancho de la tienda y puede tener entre 2'5 y 9 metros, en función de la superficie del local (Pardo, s.f.).

El pasillo de aspiración según el autor es el que permite y guía a los clientes desde la entrada hacia el pasillo principal por lo que es el más largo que se encontrara en la tienda y el que debe presentar las mayores comodidades como el ancho para que por él pueda recibir la mayor afluencia de clientes posibles y generar un ambiente de

comodidad y así disfruten al momento de realizar sus compras y que se pueda atravesar con mayor rapidez, debido al giro de la empresa y por cómo se muestran los productos en los estantes Importaciones Yelba no tiene este tipo de pasillo.

✓ **Pasillos Principales**

Los pasillos principales conforman un factor clave en la gestión estratégica de la superficie de ventas, ya que su misión consiste en dirigir, canalizar y ramificar la circulación de los clientes por las principales secciones o divisiones del surtido distribuidas por toda la superficie comercial (Palomares Borja, 2012).

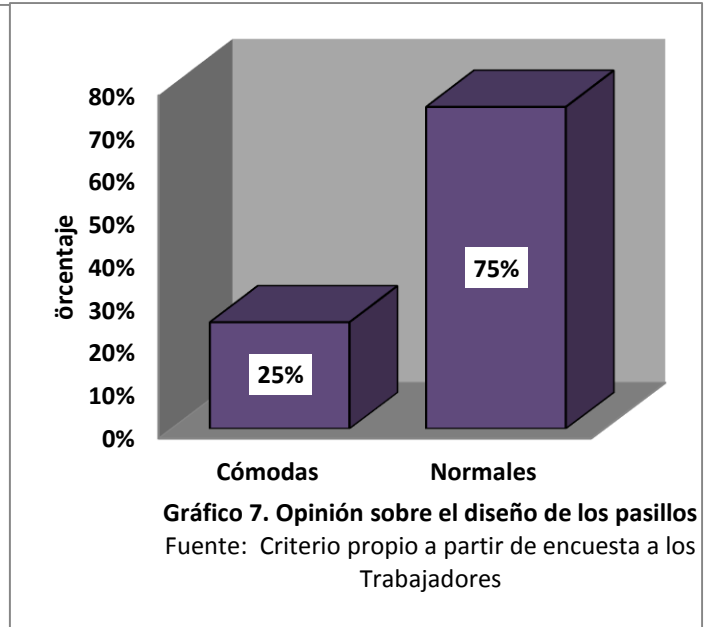
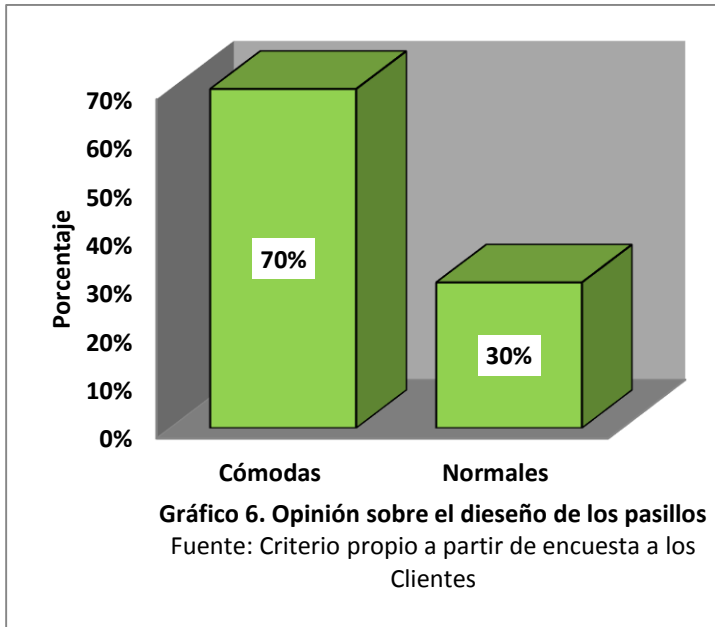
El autor refiere que los pasillos principales son los que permiten que el cliente circule por las principales secciones de la tienda para que así pueda observar la mayor cantidad de productos al momento que se encuentre dentro del establecimiento, a su vez ayuda a dirigir al cliente para que este no se sienta atrapado en un solo lugar si no que pueda caminar de manera libre, estos pasillos por lo general tienen que ser de buen tamaño para que así circulen hasta el fondo del lugar.

✓ **Pasillos de Acceso**

Los pasillos de acceso, también llamados pasillos normales o transversales, tienen como objetivo permitir una compra confortable en las distintas secciones. Estos pasillos por lo general son los más angostos. Su anchura puede ir de 1, 80 metros en pequeñas superficies a 3 metros en las superficies más grandes, como por ejemplo en un hipermercado (Seggiaro, s.f.).

Los pasillos de acceso según el autor son aquellos pasillos que como característica principal resalta es que son más angosto esto para que el cliente no solo mire a un lado del pasillo y así pueda observar la mayor cantidad de productos de la empresa, pero aun siendo los más angosto no deben generar un sentimiento de sofocación.

Estos pasillos generan diferentes secciones dentro del establecimiento para que el cliente circule por más puntos y logre que los clientes tengan una gran variedad de opciones para su compra.



En los gráficos 6 y 7 se pueden hacer una comparación de la opinión que tienen en general tanto los clientes como los trabajadores de los diseños de los pasillos de la empresa, el 70% de los clientes y el 25% de los trabajadores expresaron que el diseño hace que se sientan cómodos lo que nos demuestra que el cliente siente un ambiente de comodidad mientras recorre Importaciones Yelba a la hora de realizar sus compras y se desplaza en las distintas áreas para poder observar los distintos productos lo cual es un indicador positivo, mientras que el 25% de los trabajadores un porcentaje más bajo que el de los clientes opinaron lo mismo esto puede ser a la circunstancia que estos al laborar pasan mucho más tiempo en estos pasillos que los clientes.

El 30% de los clientes y el 75% de los trabajadores opinaron que el diseño de los pasillos es normal, lo cual no es negativo para la empresa ya que no da incomodidad a las personas que se encuentran en la empresa, pero tampoco los hace sentir cómodos o hace más agradable sus compras de lo habitual, pero se demuestra la opinión inversa ya que acá el porcentaje más bajo que dio esta respuesta fueron los clientes y por el contrario el 75% de los trabajadores respondieron que los pasillos son normales.

La opinión de los encuestados es que el diseño de los pasillos presenta mayor comodidad para los clientes ya que estos únicamente realizan sus compras y se retiran de la empresa por lo cual no circulan por tanto tiempo como los trabajadores los cuales opinan que el diseño de los pasillos es normal lo que da a entender que no les da ninguna comodidad extra, esto puede ser debido a las circunstancias ya que como trabajadores recorren estos pasillos todo el día y en momentos donde hay mayor acumulación de clientes lo que les da incomodidad.

Como investigadores reconocimos que el diseño de los pasillos se realiza conforme a la cantidad de muebles y exhibidores que se encuentran en las distintas áreas por lo cual existen pasillos donde hay mayor comodidad esto debido a que hay más espacio libre ya que no se encuentra saturada de muebles, por el contrario hay otros sectores de la empresa donde se encuentra abarrotado de exhibidores y muebles lo que crea un ambiente incómodo y no permite la libre circulación tanto para los clientes como para los trabajadores.

Por lo cual Importaciones Yelba tiene que hacer una mejor distribución de estos muebles para crear espacios cómodos tanto para los clientes como para los trabajadores para dar un ambiente cómodo y donde puedan caminar dentro de la empresa de una manera amena y así evitar cualquier problema a futuro.



Foto 2. Pasillos
Fuente: Tomada por los Investigadores



Foto 3. Pasillos
Fuente: Tomada por los Investigadores

Como se puede observar tanto en la Foto 2 como en la Foto 3 los tamaños de los pasillos en Importaciones Yelba varían esto debido a que estos se van conformado de acuerdo a la distribución de los exhibidores y demás muebles que se encuentran dentro de la empresa y que se utilizan para colocar los productos y mostrarlos al cliente, los pasillos se van adecuando a la cantidad de estos muebles ya que como se observa en la Foto 2, como tiene mayor cantidad de muebles y exhibidores ocupan mucho mayor espacio por lo cual los pasillos son más angostos lo que puede ocasionar molestias a los clientes al momento de estar caminando por esa parte de la empresa, además que en temporadas altas en la cual hay más concurrencia de clientes esos pasillos no dejaran fluir con total libertad el momento de compra y no permitirá que los clientes puedan observar los productos con comodidad y recorrer los pasillos sin ningún problema.

Por su parte en la Foto 3, se puede observar que hay menos exhibidores por lo cual deja un mayor espacio libre para que los clientes puedan recorrer este sector de la empresa sin ningún problema, lo cual hace que puedan caminar sin ninguna incomodidad, Importaciones Yelba al ser una tienda por departamentos hay sectores de la misma donde tendrá mayor cantidad de clientes y lugares donde ofrecen mayor cantidad de productos lo que está relacionado con el tamaño de los pasillos.

Por lo cual una recomendación que se le da a la empresa es reconocer esas áreas donde hay una gran cantidad de exhibidores y muebles que dificultan las movilidad tanto de los clientes y trabajadores y hacer una mejor distribución de los mismos para de esta manera crear espacios más amplios para poder movilizarse es decir dar espacio para los pasillos sean más cómodos y tengan un mayor tamaño en esas áreas en las cuales actualmente los espacios son reducidos, además de esta manera dará mayor comodidad a los trabajadores para movilizarse ya que son ellos los que pasan el mayor tiempo caminando por ellos así evitándoles fatigas y problemas en temporadas altas.

4.1.1.2. Merchandising Visual Exterior

Se define como Merchandising Externo: al conjunto de técnicas y elementos de comunicación persuasiva que permiten la seducción y atracción de nuevos clientes (shopper) al establecimiento comercial.

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico (Palomares Borjas , 2011).

Según el autor el Merchandising Externo son los elementos que se encuentran fuera del establecimiento comercial y que a simple vista es lo primero que el posible cliente observa y lo que permite que decida a entrar a la tienda ya sea porque se sienta atraído por el exterior del establecimiento o porque despierte en él, el sentimiento de curiosidad.

El autor refiere que los elementos del Merchandising exterior son aquellos que conforman la arquitectura exterior del negocio para transmitir a los clientes el giro del negocio a la vez es una manera para atraer mayores clientes consiguiendo que el establecimiento resulte atractivo a simple vista con un fácil acceso, para así poder conseguir el máximo de visitas posibles.

4.1.1.2.1. Fachada

Parámetro exterior de un edificio, especialmente el principal (Real Academia Española, 2018).

La fachada es la primera impresión que recibe el cliente, por lo que debe de estar limpia, bien conservada, identificada e iluminada. Es el primer elemento que puede transformar a un peatón en visitante y luego en cliente. Debe de tener la máxima abertura por medio de grandes cristales que permitan ver todo el interior del comercio. Y está compuesta por dos partes (Rivera Camino & de Juan Vigaray , 2002).

La parte superior, cuya función es la identificación y diferenciación del establecimiento de forma fácil, eficaz y poco costosa. Está compuesta por el toldo y el rótulo, el cual estará compuesto por el nombre identificativo o siglas del establecimiento, un símbolo o un logotipo fácilmente visible. La parte inferior, cuya función es la atracción de los clientes. Está compuesta por el/los escaparates y la entrada.

Los autores expresan que la fachada es el conjunto de elementos que presentan la parte exterior de un establecimiento y que es un elemento fundamental ya que es lo primero que observan los clientes a la hora de tomar la decisión de si ingresar o no al punto de venta, ya que se dejan guiar por la apariencia que esta tenga porque si la fachada no está bien cuidada podrá generar un temor en los posibles clientes ya que percibirán una imagen negativa.

La fachada está compuesta por elementos que deben de estar en sintonía con la imagen del negocio y con lo que se pretende mostrar al exterior para que desde el primer momento se cree una idea positiva.

Entre los elementos que conforman la fachada se encuentran los que se explican a continuación.

a) Rótulo

El rótulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación, por ejemplo en el caso de un centro histórico de una ciudad (Bort Muñoz, 2004).

Según el autor el rótulo es el elemento encargado de identificar la tienda, estos son de gran utilidad ya que permite identificar y diferenciar los negocios de la competencia, ya que el rótulo contendrá el nombre de la tienda y según el tipo de tipografía o imágenes que se encuentren se dará una idea del giro del negocio por lo que presentara la identidad de la empresa al exterior.

El rótulo debe de tener un buen tamaño, tipografía legible y por lo general este se encuentre en la parte alta de la tienda para que pueda atraer la atención tanto de los transeúntes como la de los conductores que estén por la zona del negocio, también se debe de tener en cuenta las normativas municipales para así no quebrantar ninguna ley y evitar problemas en el futuro.



Foto 4. Rótulo
Fuente: Tomada por los Investigadores

Como se puede observar en la Foto 4 Importaciones Yelba cuenta con dos rótulos en dos lados diferentes de la empresa colocados de manera estratégica en la parte más alta del local para que de esta manera los transeúntes puedan observar desde una distancia considerable donde se encuentran ubicada el rotulo tiene un buen tamaño por lo que es legible y tiene una fácil comprensión con colores que resaltan ante la pintura que se tiene actualmente y además de la palabra YELBA se encuentra un regalo lo que da a entender que se pueden encontrar artículos para regalar para que de esta manera se tenga presente que en el local se pueden encontrar productos y artículos para regalar en cualquier ocasión.

Presenta una buena posición el rótulo para que los transeúntes puedan observarlas sin embargo por cómo están colocados y la calle en la cual está ubicada la empresa se le dificulta a los conductores poder observarlo ya que la calle es de una sola vía y está en una dirección en la cual los rótulos no se pueden observar de una manera clara y fácil para los que van en vehículos, esto sería un inconveniente para la

empresa ya que puede ser que clientes de otra zona que anden en vehículos particulares y no conozcan la ciudad no puedan dar con facilidad con la empresa.

b) Escaparates

El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención a los transeúntes y que éstos, finalmente, entren al local (Bort Muñoz, 2004).

El autor expresa que el escaparate es un elemento visible a través de una abertura creada en la fachada del local, colocando un cristal para poder mostrar los productos comercializados en la empresa a los transeúntes, en otras palabras es el principal elemento de comunicación entre el establecimiento y el público en general.

Además que posee la característica que siempre está a la vista por lo que está vendiendo las 24 horas al día la imagen de lo que se puede adquirir en el lugar, con los escaparates se trata de llamar la atención y crear una curiosidad para que así las personas entren al local.



Foto 5. Escaparate
Fuente: Tomada por los Investigadores

En la Foto 5 se puede observar el Escaparate que se encuentra ubicada en la parte frontal de Importaciones Yelba y que en él se muestra una parte de los productos que ofrece la empresa al cliente y que este va cambiando según las distintas temporadas del año y las prendas de ropas que se quieran mostrar a los transeúntes, además que demuestran las piezas más recientes que se encuentran para despertar el deseo de compra, tiene un tamaño considerable para poder mostrar con facilidad las distintas piezas y de esta manera las personas que se encuentren pasando por las afueras de la empresa no tienen ninguna incomodidad o problema para observar lo que se ofrece.

El escaparate está bien cuidado y arreglado como se puede observar ya que es una imagen de lo que se ofrece al cliente tiene una buena presencia por lo cual cumple con su objetivo que es el de atraer el mayor número de clientes posibles a la empresa, lo que sí se puede recomendar es poner una mayor variedad de piezas de ropa para un público más juvenil para de esta manera atraer un segmento de mercado que por lo general no suele comprar en esta empresa ya que la ropa que ponen en el escaparate suele ser un estilo para personas de más edad.

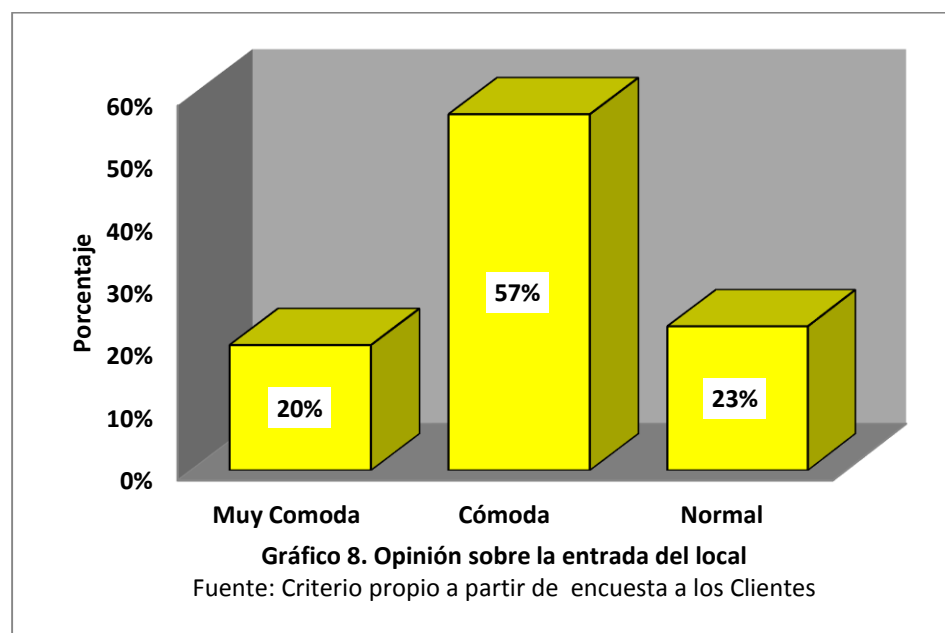
c) Acceso al punto de Venta (Entrada)

La entrada es el paso físico, por el cual se accede al interior del comercio. Esta debe ser atractiva y a la vez facilitar al máximo el acceso del cliente. Para ello se pueden seguir una serie de recomendaciones: (Trochez Ferreira, 2016)

- No debe existir ningún elemento que dificulte la entrada de los clientes, principalmente escaleras.
- Las puertas del establecimiento deben estar siempre abiertas, tener una apertura fácil o que se abran de forma automática al paso del cliente.
- Las puertas deben ser transparentes al igual que los lados de la entrada, para que el interior y el escaparate puedan verse.
- Al igual que el resto de elementos exteriores que conforman la fachada, la entrada debe ser coherente con la imagen deseada.

Según el autor, el acceso al punto de venta es la entrada física al negocio por donde los clientes ingresaran y tendrán la primer interacción con la empresa como tal, por lo cual debe de ser de fácil acceso y llamativa para que el cliente se siente a gusto desde que pise por primera vez el establecimiento, no deberá de existir ningún elemento que incomode al cliente al tratar de ingresar al negocio ya que esto tendrá como consecuencia poca afluencia.

Además, la empresa debe de invitar al público a conocer más del negocio y no solo quedarse con la idea preconcebida por la fachada, por lo que las puertas necesitan estar abiertas para que se sientan bienvenidos otra cosa a considerar es que la entrada debe de ser coherente con la imagen del local y no aislarse de los demás elementos que conforman la fachada.



Un 20% de los clientes encuestados respondieron que la entrada del local es muy cómoda lo que facilita que los clientes ingresen a la empresa e ingresen sintiendo un ambiente agradable desde el primer paso que den y se sientan bienvenidos a conocer la empresa y lo que esta les puede ofrecer a cada uno de los posibles clientes, el 57% de los encuestados opinaron que la entrada es cómoda y que esto permite que fluyan de una manera adecuada y sin tener obstáculo alguno para seleccionar Importaciones Yelba para realizar sus compras lo cual es algo positivo para la imagen

de la empresa, además que así se sienten invitados a visitar la empresa de una manera más continua.

Y un 23% de los clientes encuestados dieron su opinión respondiendo que la entrada al local es normal y que no presenta alguna comodidad extra o los influencia al momento de decidir si entrar o no al local, lo cual no es algo negativo pero de igual manera se puede mejorar para que estos clientes desde el primer momento que visiten la empresa tengan una experiencia única y que los invite a volver en algún otro momento.

Se puede reconocer que este aspecto de la empresa en su gran mayoría índices positivos por los clientes ya que sienten la comodidad necesaria para poder acceder a la empresa ya que no tienen ninguna interferencia como tal al momento de entrar lo que es algo positivo para la empresa, un menor índice de encuestados opinan que la entrada es normal lo cual no es algo negativo pero que si se puede mejorar, al observar como investigadores la entrada cumple con los aspectos necesarios para generar comodidad ya que es amplia, siempre se encuentra abierta y no tiene ninguna interferencia a su paso.

De esta manera la empresa crea comodidad tanto para el cliente, como para los trabajadores ya que no hay dificultad alguna para poder acceder o retirarse de Importaciones Yelba por lo cual se ve reflejado estos datos en la opinión de los clientes las cuales se encuentran en gráfico 8.



Foto 6. Punto de Acceso
Fuente: Tomada por los Investigadores



Foto 7. Punto de Acceso
Fuente: Tomada por los Investigadores

Como se puede observar en la Foto 6 y 7 el punto de acceso a la empresa es decir la entrada presenta las comodidades necesarias para que los clientes puedan movilizarse hacia el interior del local sin ninguna molestia, además que no tiene ningún obstáculo que interfiera con los clientes que visitan Importaciones Yelba en cualquier momento del día, no tiene ningún cristal u otro material que pueda dar la sensación de que la empresa se encuentre cerrada o que limite la sensación de compra, por el contrario crea el ambiente idóneo para dar la bienvenida a cualquier visitante a que conozca a mayor profundidad la empresa y cada uno de los artículos que se pueden adquirir.

La entrada al tener un buen tamaño permite la circulación de los clientes sin ninguna afectación tanto para aquellos que están entrando al local, como aquellos que ya realizaron sus comprar y abandonan la empresa felizmente con sus nuevas adquisiciones por lo cual el público en general siente la comodidad y el deseo de volver nuevamente ya que no tienen ninguna molestia en este sector de la empresa y desde que dan su primer paso dentro de la misma se van sintiendo bienvenidos.

4.1.1.3. Merchandising de Seducción

Se fundamenta en la Tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, entre otros). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del cliente (Fernandez Paéz, Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas, s.f.).

El autor expresa que este tipo de Merchandising se enfoca en promover la imagen de la empresa brindando un buen servicio y atención sin caer en presionar al posible cliente para que compre algo, sino que de manera sutil se busca influir en el estado de ánimo para que ellos adquieran el producto que la tienda ofrezca, por lo tanto los trabajadores tienen que actuar de manera agradable.

Con este tipo de Merchandising se trata de crear una experiencia en la cual los clientes no se sientan obligados al contrario que ellos sientan que están disfrutando de su tiempo libre en la tienda, incluso pueden disfrutar de algún tipo de animación en el punto de venta como iluminación llamativa con distintos colores, escaparates arreglados de una manera en que ellos puedan sentirse que están interactuando al observar movilidad en los mismos y no solamente que estén estáticos.

4.1.1.3.1. Góndolas

Es un mueble de gran formato, alargado y con estanterías a ambos lados; aunque por su tamaño (altura de 2 metros o más; anchura hasta 1.5 metros y fondo de 60 o 70 centímetros) se utilice casi únicamente en las grandes superficies y en algunos supermercados medianos o grandes. Tiene una composición modular, lo que permite superar obstáculos internos, y es fácil de montar, dada la absoluta carencia de tornillos, se adapta a distintos tamaños y soporta grandes pesos (Pérez Fernández & González Tabares, 2017).

Según el autor las góndolas son elementos físicos de gran tamaño los cuales se utilizan para colocar productos, teniendo como ventaja que cuentan con estanterías a ambos lados por lo cual ocupa un gran espacio en el establecimiento, este mueble posee divisiones lo que permite separar los productos en ciertos niveles lo que ayuda al cliente a tener un mejor alcance de lo que está buscando.

Por lo general este tipo de mueble es utilizado en los supermercados por el tamaño del mismo y por las necesidades del establecimiento debido a que es fácil de montar, adaptable y soporta grandes pesos.

Mediante la observación realizada en el interior de Importaciones Yelba se reconoció que la misma no tiene Góndolas esto debido a las dimensiones de la estructura de la empresa ya que no tiene el tamaño adecuado para poder contar con un mueble de gran tamaño y que ocupara mucho espacio como lo son este tipo de exhibidores, con los muebles que tiene actualmente la empresa ya tiene los suficientes para poder mostrar los productos que este ofrece a los clientes en general, además que

si se llegara a utilizar una góndola en el establecimiento tendría repercusiones negativas para la estructura física de la empresa ya que afectaría en gran medida la circulación de los clientes y la visión de la misma, por lo cual no es recomendable utilizar este tipo de elemento físico debido tanto a las dimensiones del mismo, como las dimensiones que cuentan la empresa.

4.1.1.3.2. Animación en el punto de venta

La animación en el punto de ventas es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva. Hay que considerar dos formas de animación diferentes en el tiempo: la animación permanente y la intermitente (Salén, 1994).

El autor se refiere a que la animación en el punto de ventas es una manera que con la ayuda de distintos elementos que tiene establecimiento creara un estímulo a los clientes para que sientan el deseo de adquirir los productos que se ofertan, esta animación puede hacer la diferencia entre la empresa y su competencia ya que al aplicarla tendrá una imagen más atractiva hacia los clientes.

El 100% de los trabajadores encuestados estuvieron de acuerdo en que la animación en el punto de venta utilizada en Importaciones Yelba es de acorde al giro de la empresa lo que hace un ambiente agradable y ameno tanto para los clientes como para los trabajadores, además que ayudan a desarrollar las ventas de una manera más fluida y dando vida a la interacción que se realiza dentro de la empresa a la hora que se realiza la transacción es decir la compra de algún producto y al momento que algún cliente tenga una duda hable con el personal que labora (Ver anexo #8)

a) Animación Permanente

La animación permanente parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a la instalación de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelos, paredes, empapelados, revestimientos,

frontales de columna, mobiliario, cabeceras de góndola, entre otros); y las señalizaciones fijas (Bastos Boubeta, 2006).

Según el autor la animación permanente es aquella que se encuentra en todo momento en la empresa ya que está constituida por elementos fijos a como lo son la arquitectura del local, los colores que se utilizaron al momento de decorar la empresa, el sistema de iluminación que se colocó en todos los espacios para que cliente pueda observarlo de mejor manera, así como el mobiliario en si donde se colocan los productos.

b) Animación Intermitente

Es la animación que se utiliza como complemento de la permanente, con el fin de aportar movimiento y dinamismo constante al punto de venta, y se caracteriza por una duración limitada de tiempo (Bastos Boubeta, 2006).

La animación intermitente según el autor es aquella que se utiliza como complemento a la animación permanente con el fin de aportar una característica única conmemorando alguna actividad especial que suceda así como la celebración de fechas especiales como el día de la madre, navidad y a lo largo del año ira cambiando según lo amerite la temporada se caracteriza en especial porque tendrá una duración limitada de tiempo ya que después que pase la temporada volverá a la animación habitual del establecimiento.

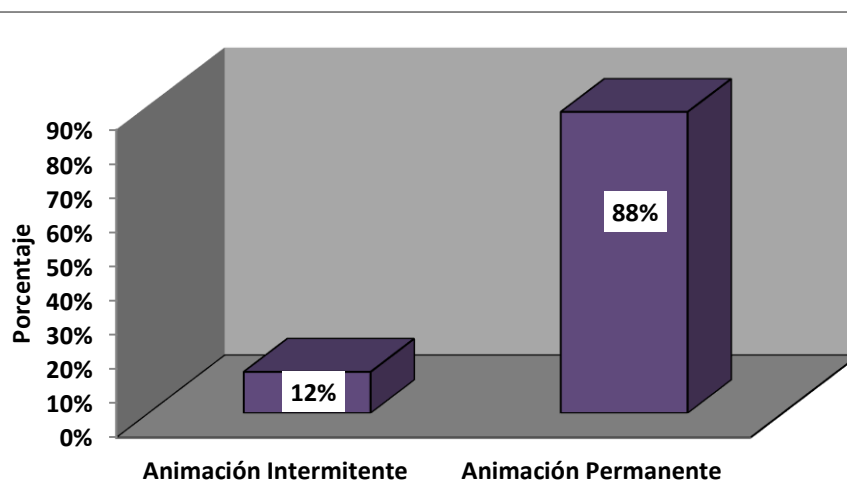


Gráfico 9. Opinión sobre el tipo de animación mas utilizado
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores

El 12% de los trabajadores encuestados afirman que la animación más utilizada en la empresa es la Intermitente, ya que Importaciones Yelba está al tanto de cada una de las actividades especiales que se celebran a lo largo del año y que utilizan para dar vida al local decorándolo de acuerdo a la temporada y celebraciones para que de esta manera los clientes sientan el ambiente festivo y se animen a ingresar para adquirir las compras de la temporada y que mientras lo hagan sientan el ambiente festivo y los invada el deseo de compra al recordar el amor y la alegría de la época y el querer darle un regalo a ese alguien especial en esa época.

Mientras que un porcentaje más alto es decir el 88% de los trabajadores encuestados opinaron que la animación permanente es la más utilizada ya que es aquella que se encuentra en todo momento en el edificio y que se mantiene sin importar el cambio de temporada o festividades que ocurren a lo largo del año, ya que esta animación se encuentra preestablecida como lo son los suelos, las paredes, la iluminación y el mobiliario que se utiliza para mostrar los productos que se ofertan en la empresa y que no presentan ningún cambio por lo tanto la gran mayoría estuvo de acuerdo en que la animación más utilizada es la permanente.

La opinión de los trabajadores concuerda en que el tipo de animación más utilizada en la empresa es la permanente ya que esta es la que se encuentra a lo largo del año y no sufre ningún cambio sino que se mantiene de igual forma lo que se puede reconocer a simple vista como: la iluminación, el color de las paredes y el sonido que se encuentra dentro de la empresa, pero un menor número de trabajadores opina que la más utilizada es la Intermitente ya que reconocer que Importaciones Yelba adapta su animación a las distintas temporadas y festividades que se encuentran a lo largo del año haciendo leves cambio en el ambiente que ofrecen a los clientes.

Como investigadores reconocemos que la empresa utiliza los dos tipos de animaciones ya que se puede decir que la Intermitente complementa a la Permanente en cuanto a Importaciones Yelba se refiere, ya que se puede identificar que a lo largo del año mantienen una imagen la cual se adapta a las distintas ocasiones y festividades con cambios sutiles pero que hacen la diferencia al agregar otro tipo de decoración de

acuerdo al ambiente festivo y cambiar al ambientación musical pero está siempre vuelve a la imagen y ambiente que mantiene la empresa en los demás días del año.



Foto 8. Animación en el punto de venta
Fuente: (Facebook Importaciones Yelba, 2018)

La animación encontrada en Importaciones Yelba a través de la observación es tanto intermitente como permanente ya que la empresa cuenta con elementos que ya están prestablecidos a lo largo del año y que no cambian a como lo es la iluminación, el diseño de los pasillos y olores que ya forman parte de la imagen que se muestra a los clientes, pero como se observa en la Foto 8 la empresa también presenta cambios en cuanto a la animación en distintas temporadas del año para adecuarse las festividades o fechas especiales y demostrar a los clientes los artículos de temporada que se están ofreciendo y llevarlos a un ambiente festivo y de alegría.

Por lo cual presenta cambios tanto en la decoración para hacer sentir a los colaboradores y clientes que están dentro de esa temporada festiva, además que utilizan música para adecuarse a esas festividades, como villancicos navideños, canciones dedicadas a la madre en su día, y así sucesivamente resultar cambios en estos aspectos, la iluminación tiene cambios en épocas navideñas al colocar las luces navideñas que es una tradición en muchas partes del mundo y que como empresa

ocupa esta imagen para aumentar el consumismo en estas épocas donde las personas comprar más artículos

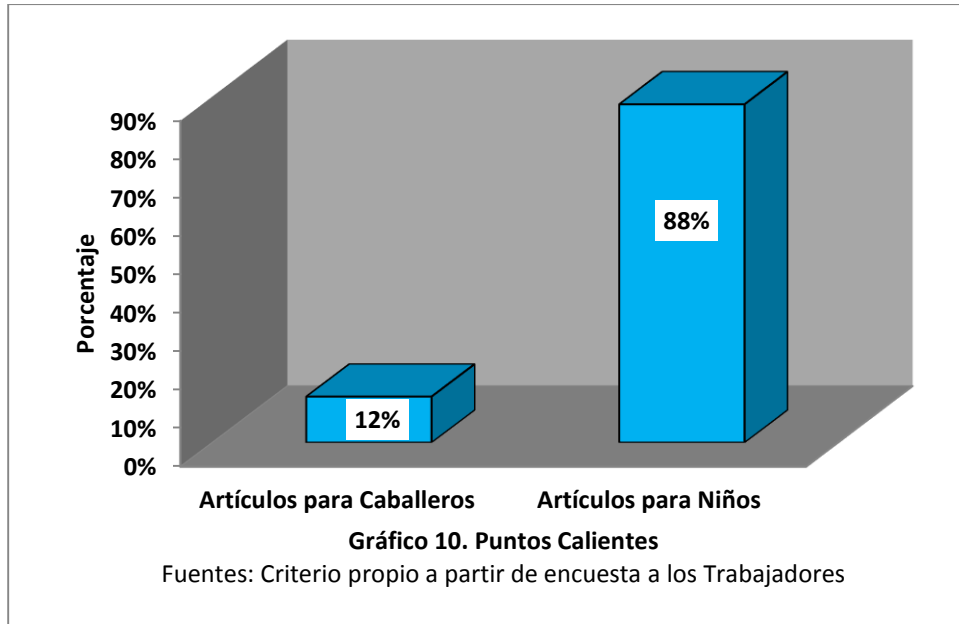
Con la animación intermitente la empresa le da ese plus para llamar la atención y hacer más llamativo el local que el de la competencia que es algo que se puede observar como cliente o como simple transeúnte ya que cambia la imagen de la empresa tanto del interior como el exterior lo que despierta la curiosidad de los clientes y por lo tanto entran a la empresa para ver que les ofrece y así tomar la decisión si comprar o no.

4.1.1.3.3. Puntos Calientes

La zona caliente responde aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. En estos emplazamientos, la venta de los productos expuestos es mayor a la media de la tienda. Así, los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones, entre otros (Barragan, 2015).

Los puntos calientes o zona caliente según el autor son las áreas dentro del establecimiento donde los productos ofertados tienen mayor movimiento debido a la colocación y a los elementos decorativos que utilizan para llamar la atención de los clientes para que de esta manera tenga un impacto en la mente de los clientes por lo que se creara una mayor actividad de compra.

Normalmente aquellas zonas donde se observan los puntos calientes es donde están ubicados los productos de primera necesidad y que el cliente consume periódicamente, pero también se pueden crear zonas de puntos calientes teniendo una mejor iluminación o elementos decorativos utilizados.



Como se observa en el gráfico 10, el 12% de los trabajadores encuestados afirman que el punto caliente de la empresa es decir donde hay más acumulación de personas y compras de productos es el área de artículos para caballeros ya que es donde este porcentaje de encuestados observa más movimiento por parte de los clientes en Importaciones Yelba.

Mientras que la gran mayoría es decir el 88% de los encuestados opinan que el punto caliente es el área de artículos para niños esto se debe a que la gran mayoría de clientes adquieren estos artículos ya sea para sus hijos o algún familiar al cual quieran obsequiarle ya sea un juguete o ropa, además que hay varias actividades y festividades a lo largo del año lo que incrementa las ventas de productos para niños y el movimiento de clientes que visitan Importaciones Yelba y en especial esta zona de la empresa.

Complementando las encuestas realizadas en la empresa se observó que el punto caliente que tiene Importaciones Yelba es el área de artículos para niños ya que constantemente es donde mayor afluencia de clientes había, esto se puede corroborar con los resultados de las encuestas a los trabajadores, esta es un punto caliente ya que como se dice los consentidos del hogar son los niños por lo cual constantemente se están comprando ya sea ropa, juguetes o cualquier otro artículo que estos necesiten generando así mayores ganancias a la empresa, además que se presenta una gran

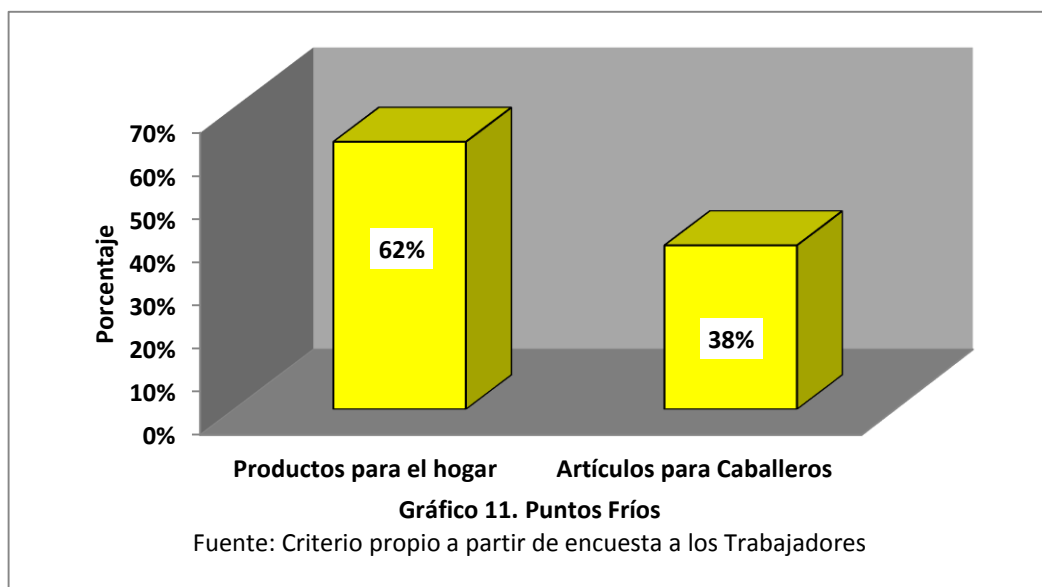
variedad de artículos y está al alcance los clientes, las prendas están a simple vista de los clientes por los cuales estos pueden interactuar de una manera directa con los artículos para así tener una mayor perspectiva del producto que van adquirir por lo cual facilita la compra.

4.1.1.3.4. Puntos Fríos

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por lo tanto los menos visibles del establecimiento. Estos puntos varían dependiendo de la geometría comercial, que determinan su localización y extensión en función de los ángulos poligonales que posee la superficie de ventas (Palomares Borjas , 2011).

El autor expresa que los puntos fríos son aquellos lugares que se encuentran dentro del establecimiento en los cuales se observa que hay poco movimiento en cuanto a los productos ya que no son tan adquiridos, debido a que son puntos difíciles de acceder o que no se le da la importancia necesaria, ya que pueden ser productos ubicados en pasillos sin salidas o con mala iluminación que no crean en el cliente el deseo de adquirir lo que se oferta.

Todas esas dificultades crean puntos fríos que como consecuencia tienen espacios donde los volúmenes de ventas son muy bajos, pero que por la estructura y ubicación de los estantes y góndolas están presentes en los establecimientos.



El 62% de los encuestados opinaron que el punto frío de la empresa está en los productos para el hogar ya que estos no son muy demandado a lo largo del año, ya que son artículos que compran cada cierto tiempo y que por lo general tienen un precio más elevado que los productos que se encuentran en las otras zonas de Importaciones Yelba como podría ser ropa para niños u otros artículos ofertados a los clientes.

El otro 38% de los trabajadores encuestados expresan que el punto frío de la empresa sería el área donde se encuentran los artículos para caballeros, ya que como bien se sabe los varones casi por lo general no compran ropa o vestimenta tan seguida como lo adquiere el sexo opuesto, además que existe una cultura donde los varones no son clientes tan selectivos para realizar sus compras por lo cual ingresan a cualquier tienda que se encuentre cerca de ellos y que les ofrezca el artículo que estén buscando por lo tanto se ve la poca afluencia de clientes y el área de artículos para caballeros se convierte en un punto frío de Importaciones Yelba.

Los trabajadores reconocen como uno de los puntos fríos de la empresa el área de artículos para el hogar esto se debe que la ser electrodomésticos el precio de los mismos es más elevado en comparación de los demás productos que ofrece Importaciones Yelba por lo cual sus ventas no son tan seguidas, además reconocieron el área para caballeros y como investigadores estamos de acuerdo con reconocer el área para caballeros como punto frío ya que fue donde se encontró menos concurrencia de visitantes al momento de realizar las encuestas esto se debe a ciertos problemas que se encuentran en este sector de la empresa.

Ya que los productos se encuentran colocados de una manera poca llamativa lo que no ayuda a que el cliente tenga el deseo de adquirirlo, poca variedad en cuanto a prendas y ciertas zonas de esta área donde las vitrinas cortan la interacción del cliente con las prendas por lo cual no pueden sentir la prenda y evita que ellos tengan esta característica en cuenta a la hora de la toma de decisión de compra, estos problemas se pueden resolver de manera fácil como lo es tener mayor variedad de ropa, colocar los productos de manera más llamativa y animar el punto de venta de lo contrario el área para caballeros continuará como punto frío y ocasionando ventas bajas para la empresa.

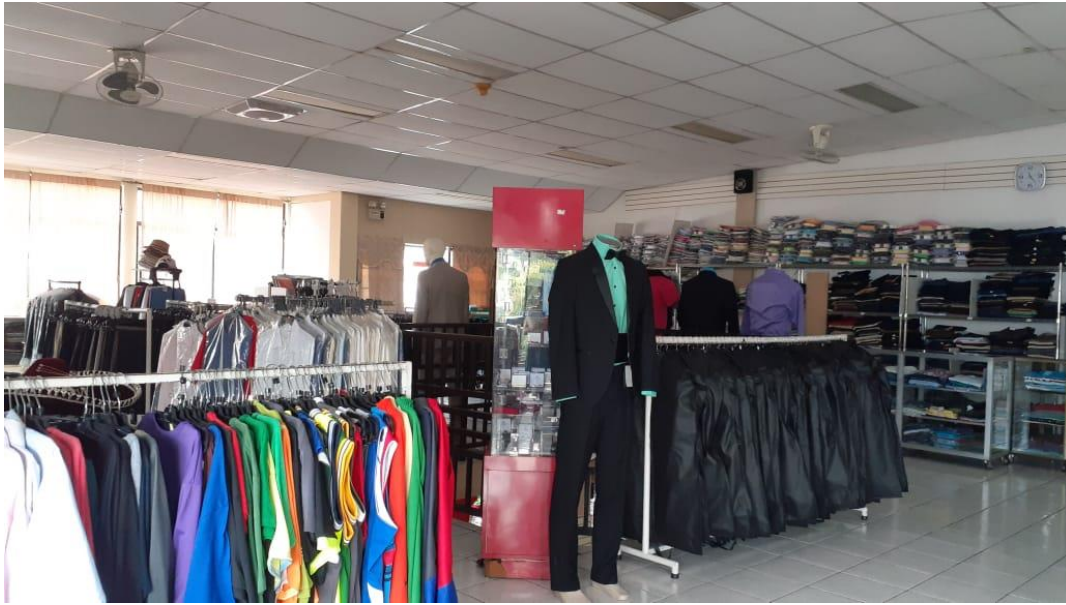


Foto 9. Punto Frío
Fuente: Tomada por los Investigadores

A través de la observación se pudo reconocer como punto frío de la empresa el área de caballeros como se observa en la Foto 9, es el sector de la empresa que tuvo al menor afluencia de clientes o visitantes en el momento que se realizó la observación y de igual manera un porcentaje significativo de los trabajadores dijo lo mismo, esto se puede deber a ciertos problemas que tiene este sector de la empresa, ya que principalmente la colocación de los artículos esta de una manera en la cual da incomodidad a los clientes ya que las prendas esta colocadas de manera tal que no se pueden observar con facilidad ya que simplemente están apiladas en estantes y no se observa una variedad en cuando a las prendas más que camisa de vestir, pero el cliente actual necesita tener una variedad de opciones para así poder seleccionar la que se adapte más a él.

También se observa que cierta ropa esta colocadas en vitrinas las cuales cortan la interacción de los clientes con las prendas que se ofrecen de igual manera hay ropa que está en los estantes y a los cuales los clientes no pueden acceder por ellos mismo ya que no se encuentran a su alcance lo que les dificulta el poder sentir el material de la prenda y tomar la decisión de si comprar o no, también hay cierta ropa que está cubierta se nota que es para protegerla del polvo o alguna suciedad pero al estar así los clientes no saben que lo que se encuentra escondido o no tienen idea de lo que está

debajo de esa protección, la mayoría de los varones no son de preguntar o estar llamando a los vendedores por lo cual ellos prefieren observar el producto sin ninguna interferencia.

También en esta zona no hay animación como tal ya que en el área de caballeros solo se encuentra un total silencio no hay música o sonido que acompañe a esta parte de la empresa lo que hace las compras aún más aburridas y no les da vida por lo cual se siente un lugar triste y disminuye el deseo de compra por lo tanto se convierte en un punto frío, como recomendaciones están dar animación sonora a esta parte de la empresa, mostrar la ropa de una forma en la cual el cliente pueda interactuar con las piezas no solo colocarlas en estantes donde no se ven bien, no cubrir las piezas con materiales oscuras ya que no se observan y presentar más variedad de ropa con estilos variados.

4.1.1.4. Merchandising Estratégico

El Merchandising Estratégico, se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. Se diferencia del Merchandising Visual en que éste se basa en la presentación visual de los productos, en la que es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. La distribución es un componente importante también para el Merchandising de Gestión, pero no el más importante ni el único sino uno de tantos que interactúan en el local y son analizados para obtener mayores beneficios.

El comerciante realizará un estudio y una posterior valoración de cómo funcionan todos los elementos que intervienen en el binomio oferta-demanda. Por tanto, lo primordial en este tipo de Merchandising no es la compra en sí misma, que el cliente vea, toque y adquiera como en el Visual, ni siquiera que el stock le produzca un impacto emocional como en el Merchandising de Seducción, lo primordial es la gestión de toda esa información generada en el establecimiento (El blog de Bolsalea, 2019).

El autor refiere que el Merchandising Estratégico o también conocido como Merchandising de Gestión es aquel que trata de buscar la eficiencia del establecimiento

para así poder disminuir costos o espacios que no están siendo utilizados, también ayuda a recopilar información de cuáles son los productos que están teniendo más movimiento y están siendo más comprados por los clientes, para así con estos datos buscar estrategias para que más productos de la tienda tenga una aceptación positiva.

Por lo cual lo más importante de este tipo de Merchandising es conocer la rentabilidad de los productos que se encuentran dentro de la tienda con los datos que se van recopilando día tras día, para así entender cuáles son los productos que necesitan rotar, cuales son los que están teniendo mayor demanda o menor sea el caso, cual producto se necesita en el momento para así poder satisfacer las demandas de los clientes y cual es aquel producto que simplemente no está generando ninguna ganancia.

4.1.1.4.1. Los Lineales

El lineal es el espacio destinado para la colocación de la mercancía y constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliario de presentación (Bastos Boubeta, 2006).

El autor se refiere a que los lineales es el espacio que se utiliza en el establecimiento para la colocación de los productos que se ofertaran y para que sean visible a los clientes, este espacio se crea a partir de los distintos muebles que se pueden ocupar para tener una mejor distribución como lo son las góndolas, o las estanterías todo esto estará en dependencia del tamaño del establecimiento y de la línea que desee seguir.

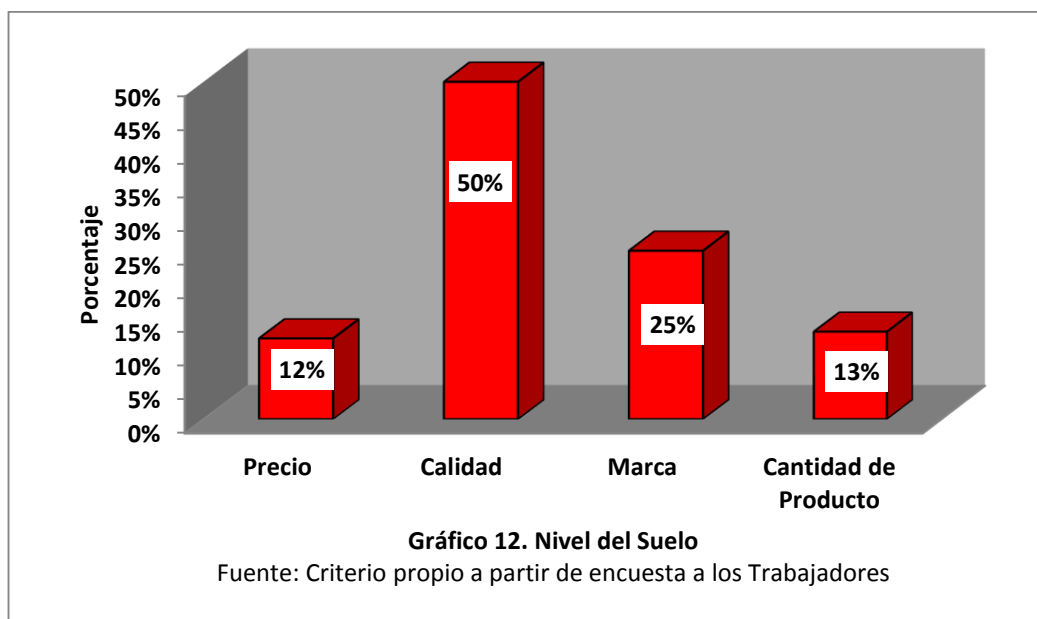
a) Nivel del Suelo

Tiene de 70 a 80 cm. de altura, el cliente para coger el producto debe agacharse, por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas. En algunos supermercados lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto (Ferrera, 2017).

Este lineal según el autor es el nivel del suelo el cual contiene aquellos productos que se encuentran por debajo de la cintura de los clientes los cuales crean la

incomodidad que para poder cogerlos deberán de agacharse lo que genera pocas ventas, ya que por lo general al tener menor visibilidad paso por alto en los clientes cuando estos se encuentran en el establecimiento.

También este nivel es utilizado por los supermercados como almacén ya que tendrán más productos iguales que se tienen en los niveles superiores para el momento de reponer el producto no será tan laborioso y únicamente subir el producto del nivel del suelo, a los niveles superiores reduciendo el tiempo que se tardarían en ir hasta el almacén de la empresa.



En el gráfico 12, el 50% de los trabajadores encuestados expresaron que los artículos que se colocan en los estantes al nivel del suelo son seleccionados según la calidad del producto, para de esta manera poder tener artículos con características superiores para el cliente actual, con un 25% se encuentra la marca ya que se trata de tener una variedad de artículos con marcas reconocidas por los clientes para que generen el deseo de compra y de seguridad al ser una marca reconocida.

Con un 12% se encuentra el precio, y con un 13% la cantidad de producto esto se debe que por lo general el lineal del suelo se utiliza como almacén para de esta manera poder rellenar los lineales superiores de una manera más ágil, además que se

tiene gran cantidad de productos, con una variedad de precios para así poder ofertarlos a los clientes.

La opinión de los trabajadores radica en que en este lineal principalmente se colocan los productos por calidad y marca ya que es lo que el cliente actual busca para poder satisfacer su necesidad y ya que este lineal se utiliza como almacén para rellenar el lineal que es más visto por los clientes es necesario tener productos que cumplan con estas características teniendo en menor cantidad productos que se diferencien por su precio o tener un mayor cantidad de producto disponible ya que como investigadores observamos que por lo general los estantes se encuentran ubicados detrás de vitrinas donde solo acceden los trabajadores por lo cual los clientes no observan fácilmente este lineal.

b) Nivel de las Manos

Se encuentran a una altura de 80 a 120 cm, el esfuerzo para coger el artículo es menor que el anterior ya que lo tenemos a nivel de las manos. Este tipo de nivel tiene mayor venta que el anterior (Ferrera, 2017).

Según el autor, el nivel de las manos es el espacio donde se ubican los productos que tendrán mayor facilidad al momento que un cliente desee agarrarlo, lo que no generara ninguna incomodidad o no creara ningún esfuerzo innecesario en el cliente, en esta zona de los estantes se colocan aquellos productos que generaran mayores ganancias a la empresa debido a que el precio es mayor que el costo del producto.

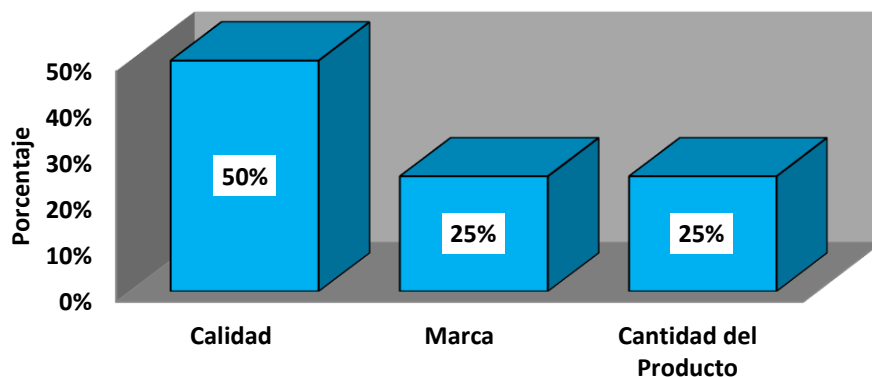


Gráfico 13. Nivel de las manos

Fuente: Criterior propio a partir de encuesta a los Trabajadores

Un 50% de los trabajadores encuestados opinaron que en el lineal al nivel de las manos se colocan productos según la calidad, ya que a este nivel se le facilita a los clientes poder coger los artículos que desean comprar de una manera más sencilla por ejemplo: sentir la textura de la ropa, o algún artículo para hogar y reconocer la calidad del producto teniendo interacción con los mismos, además que los trabajadores pueden rellenar este lineal con los artículos que se encuentran en el lineal inferior.

Un 25% opino que se seleccionan según las distintas marcas que tiene la empresa y que oferta al público en general ya que a este nivel las ventas son mayores y se tratan de vender las distintas marcas que hay en el inventario y que pueden generar el deseo de compra al dar distintas opciones de marcas y otro 25% de los trabajadores afirmo que se seleccionan según la cantidad de producto para que de esta manera los estantes se observen mas llenos y los clientes vean más opciones en distintas tallas o tamaños.

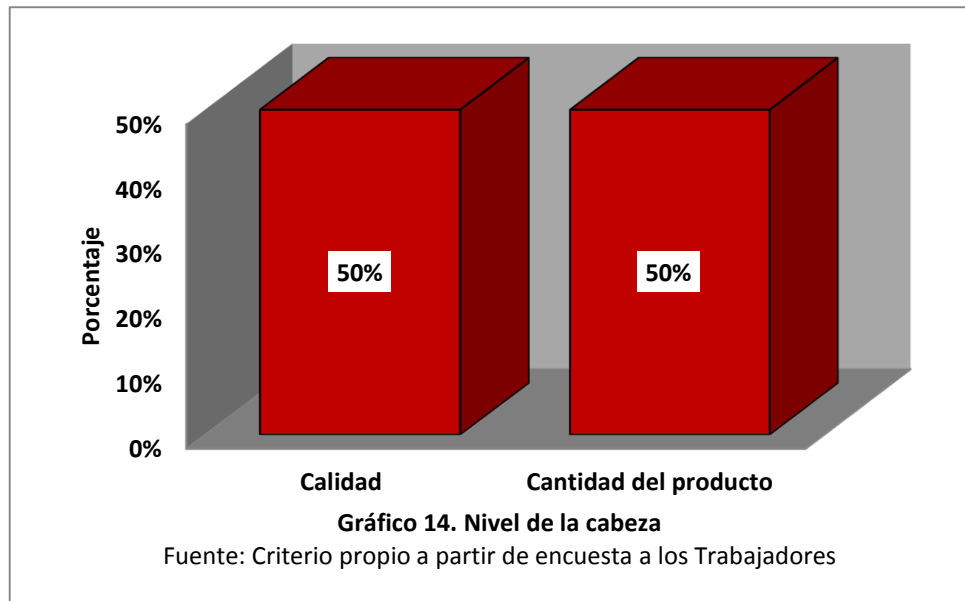
En este lineal se pudo observar y confirman los trabajadores que colocan productos que cumplen con características que buscan los clientes las cuales son productos de calidad y que sean de marca, al igual que ubican una mayor cantidad de productos para que los clientes tengan más opciones a la hora de buscar la prenda que necesitan esto lo hacen debido a que el cliente si tiene una interacción sencilla y fácil con este lineal ya que es el que se encuentra más accesible y al cual los clientes dirigen su vista.

Además que este lineal lo suelen rellenar con los productos que se encuentran ubicado tanto en el lineal del nivel del suelo, como el del nivel de la cabeza por lo cual en ningún momento se encuentra vacío.

c) Nivel de la Cabeza

Tiene una altura superior de 1,7 metro, al estar fuera del alcance de las manos la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. Tiene el mínimo de ventas (Ferrera, 2017).

En este nivel según el autor se colocaran artículos que se utilizaran para rellenar los lineales inferiores ya que al tener menor visibilidad por los clientes debido a la altura que se encuentra crea incomodidad a los clientes por lo cual este genera pocas ventas y en muchas empresas es utilizado como almacén.



En el gráfico 14, el 50% de los trabajadores encuestados expresaron que los productos que se colocan en el lineal de la cabeza es por la calidad, mientras que el otro 50% expreso que se colocan por la cantidad del producto esto se debe a que como este lineal tiene poca visibilidad para la gran mayoría de clientes debido a la altura que se encuentra por lo general lo utilizan para almacenar artículos que se utilizaran más adelante para rellenar los lineales que se encuentran de una manera más cómoda al alcance de los clientes generando más ventas y rellenando los estantes de una manera más rápida y eficaz sin necesidad de moverse del lugar de venta.

La opinión de los trabajadores considera que en este lineal se colocan los productos tanto por la calidad que ofrecerán a los clientes como por la cantidad misma del producto ya que se trata de tener lo que el cliente busca en mayor cantidades para que los trabajadores tengan las opciones necesarias que el cliente busca para satisfacer su necesidad como cliente, además que este lineal lo utilizan para almacenar y en cierto tiempo rellenar el lineal que se encuentra al nivel de las manos ya que es al cual los clientes acceden con mayor facilidad.

4.1.1.5. Merchandising según el tipo de Cliente

Dirigido al cliente oportunista: este cliente compara antes de comprar. No sólo precio, sino también ubicación, prestigio de marca, comodidad en la compra... No se deja atraer por estrategias de compra impulsiva, es necesaria una comunicación específica para ellos.

Dirigido al cliente comprador: este es el tipo de cliente que planifica su compra y la finaliza. Es un buen perfil para aplicar técnicas de compra compulsiva (Rivera Araúz, 2016).

Según el autor este tipo de Merchandising va dirigida hacia dos tipos de clientes, primeramente al cliente oportunista que es el que está bien informado de lo que necesita comprar no se deja guiar por los impulsos del momento, por lo cual recopila información y opciones para de entre todas poder seleccionar la que pueda complacer su necesidad o deseo, busca lo que sea más cómodo para su bolsillo y que este más próximo a ellos, por lo cual se necesita una comunicación específica para convencerlos de adquirir el producto

Para poder tener una comunicación específica es necesario captar la atención del posible cliente desde antes que llegue a la tienda, esto se logra con información mediante plataformas digitales lo cual despierta en los clientes la curiosidad de llegar al establecimiento y así poder conocer más sobre los productos que se están ofreciendo.

También se cuenta con el Merchandising dirigido al cliente comprador, este comprador ya sabe lo que quiere por lo cual no analiza más opciones, ni si informa él se dirige directamente a la tienda que le ofrece el producto que necesita no se deja guiar por la ubicación de la misma, tampoco por otras marcas o productos que existan por lo cual cuando estos se encuentran en la tienda es más fácil que realicen compras compulsivas al observar más productos que estén en la misma tienda.

El 100% de los encuestados opinan que los clientes que tiene la empresa como tal, son clientes leales o los clientes compradores que son aquellos que ya están acostumbrados a realizar las compras en esta empresa y que no cambian el hábito de

llegar sin importar nada, por lo tanto no toman en cuenta las comodidad o incomodidad que presenta, si no que ya está acostumbrado a comprar, por lo cual no tiene interés en lo que lo rodea sino que simplemente ya tiene en mente lo que va a comprar y no observa las demás opciones del artículo que quiere, o la variedad de productos que se ofrecen en la tienda (Ver anexo #9)

4.1.1.6. Merchandising según la vida del Producto

Merchandising de nacimiento y de ataque: Tiene el objetivo de conseguir el lineal adecuado y, en función de la rotación, obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y de salidas del producto (Salén, 1994).

Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación de lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

Merchandising de defensa: Con el declive de las ventas del producto, se pone en peligro cada vez más la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa.

El autor expresa que el Merchandising según la vida de producto se encuentra diferenciado por las distintas etapas que presenta; en el Merchandising de ataque y nacimiento se trata de conseguir que el producto consiga ocupar un espacio significativo en la tienda para que este empiece a generar ganancias a la tienda, es una fase de expansión en la cual el producto se tratara de introducir tomando como

referencia donde se colocara para que así los posibles clientes tengan conocimientos acerca del mismo.

En la segunda fase que es el Merchandising de mantenimiento el autor se refiere a que se ha logrado vender una gran cantidad de producto pero que los niveles de ventas ya no aumentan sino que por el contrario van en disminución por lo tanto en el Merchandising de mantenimiento se trata de defender el posicionamiento del producto para que este no quede en el olvido y no salga de la tienda.

Para que el producto no quede en el olvido la tienda podrá usar técnicas de animación acerca del producto que se encuentra en esta fase para poder llamar la atención de los clientes, además de utilizar la creatividad para apilar o ubicar de una manera más llamativa el producto para que despierte el deseo de curiosidad y siga teniendo ventas.

En el Merchandising de defensa es más notorio el declive de las ventas del producto por lo cual la tienda tendrá que emplear promociones para animar al cliente y que lo siga adquiriendo aunque será notorio la pérdida de espacio lineal del producto ya que no continuara ocupando el mismo número de estantes y espacio de ventas que ocupó cuando se encontraba en la fase del Merchandising de nacimiento, pero no caerá de una manera tan brusca a como lo haría si no se utiliza el Merchandising de defensa.

4.2. El proceso de decisión de compras

El proceso de decisión de compra 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).

Según la autora el proceso de decisión de compras son las distintas fases por las que pasa una persona cuando se despierte en él, el querer satisfacer alguna necesidad por medio de un producto o servicio y que comportamiento presenta para poder seleccionarlo.

4.2.1. El reconocimiento de la Necesidad

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta última puede ser accionada por estímulos internos (como sentir hambre o sed) o externos (como ver un anuncio) que después se convierte en un impulso (Kotler, 2002).

Según el autor, el reconocimiento de la necesidad inicia cuando una persona reconoce en sí mismo que presenta un problema o una necesidad que quiere satisfacer y esta puede ser despertada ya sea por estímulos internos que pueden ser la compra de comida o bebidas al sentir hambre o sed, también cabe recalcar que existen necesidades que se priorizan más que otras por ejemplo los alimentos se priorizaran más que el tener una joya.

También la necesidad puede ser accionada por estímulos externos como lo son el ver algún anuncio que despierte en el cliente la curiosidad o el impulso de tener ese producto puede ser que vieron el anuncio de alguna prenda de vestir de marca que aunque no la necesite en el momento se deje influenciar por que está de moda por lo cual su impulso será adquirirla para así tener un sentido de pertenencia y buen estatus social.

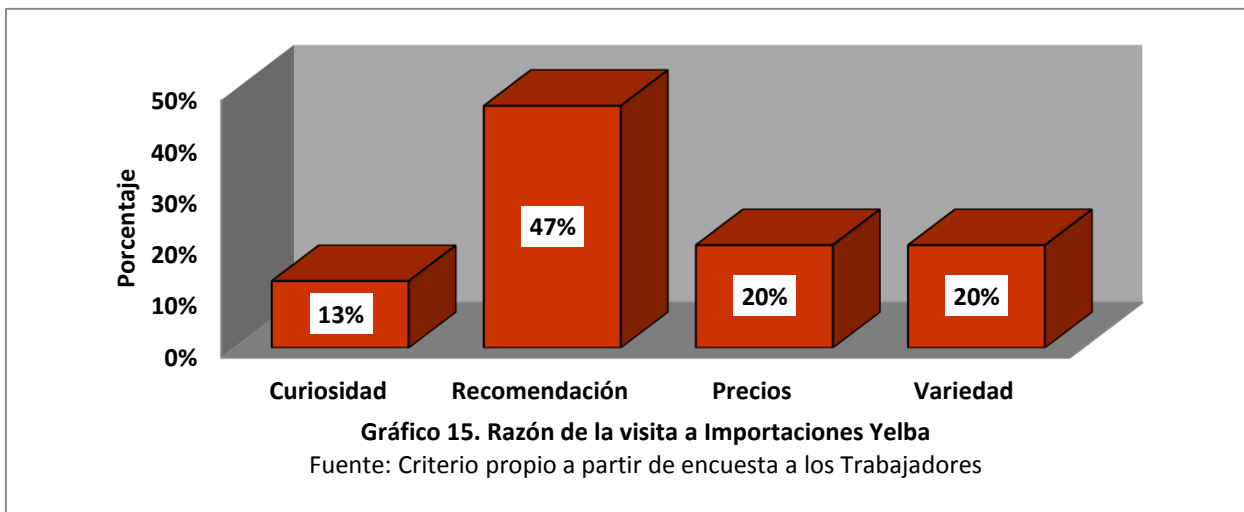
4.2.2. Búsqueda de Información

Una vez el problema ha sido reconocido, los clientes necesitan información adecuada para resolverlo, tanto interna (almacenada en su memoria a partir de sus experiencias o recuerdos), como externa, procedente del entorno (de fuentes personales, comerciales o públicas). La cantidad de información buscada y las fuentes consultadas (Pérez Cabañero, 2013).

Según el autor, los clientes al reconocer que tienen una necesidad o problema que satisfacer, recopilan información sobre el producto que ellos desean, esta información puede ser por experiencias pasadas que tuvieron al buscar un producto similar en una empresa y relacionarla con la experiencia que tuvo en el momento si fue

buena va a querer repetir la compra en el mismo lugar si fue mala no volverá por lo que descartara esa opción y seleccionara una que si logre cumplir con las expectativas que tiene.

También puede buscar información en el entorno que lo rodea ya sea en publicidad de empresas que puedan tener un producto que llame su atención y que preste las características que necesita para poder resolver su problema, también se puede dejar guiar por personas que lo rodean y que lo puedan aconsejar acerca de productos de buena calidad.



El 47% de los encuestados expresaron que visitaron Importaciones Yelba debido a la recomendación de algún familiar, amigo o conocido al cual acudieron para obtener información sobre donde adquirir el producto que deseaban con las características necesarias para satisfacer su necesidad y de los cuales confiaban en su opinión, el 20% opino que visito la empresa por lo precios y el otro 20% por la variedad de artículos que pueden encontrar y así de esta manera tener más opciones de compra a precios accesibles que lo que les interesaba.

Y un 13% opino que visito el local por curiosidad ya que se les hacía llamativo el local por el exterior y querían obtener más información sobre lo que vendían en Importaciones Yelba y de esta manera tal vez adquirir un producto o tener una idea más clara de lo que pueden encontrar en la empresa.

Se puede reconocer que de acuerdo a la opinión de los clientes la gran mayoría visita Importaciones Yelba por recomendación de alguna persona allegada a ellos por lo cual se puede resaltar que la empresa cumplió con las expectativas de las personas tanto por su ambiente como por los productos que ofrecen, además que reconocieron como una de las características que más los invita a comprar en Importaciones Yelba es que encuentran una gran variedad de productos con precios accesibles a sus bolsillos.

Cabe recalcar que un grupo de encuestados opinaron que fue por curiosidad y acá se reconoce que la imagen que da la empresa desde su Merchandising Visual Exterior es importante ya que eso es lo que dio la curiosidad a los distintos visitantes a conocer un poco más de la empresa y de lo que puede ofrecer al público en general y así poder decidir si comprar o no.

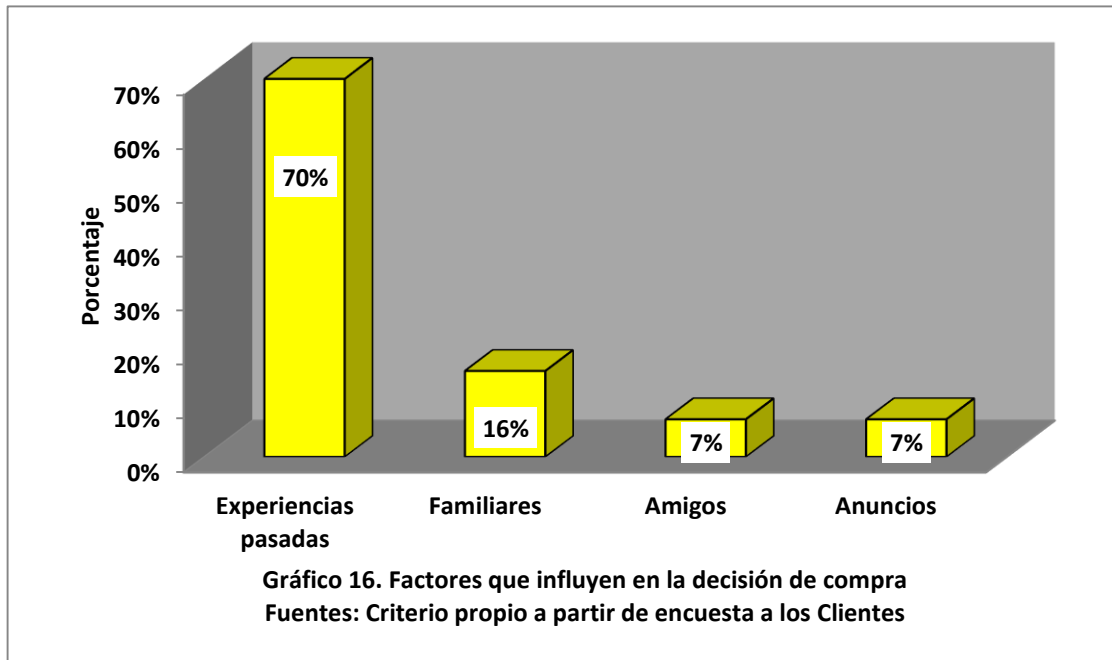
4.2.3. Evaluación de las Alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el cliente tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los clientes en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas (Mendoza, 2015).

El autor expresa que el cliente al ya tener la información recopilada de los distintos establecimientos que tienen el producto o servicio que necesita tendrá que evaluar cuál es la alternativa que más se adapta a sus necesidades y poder adquisitivo, teniendo siempre presente cuales son las ventajas o inconvenientes que traerá adquirir esa alternativa, ya que si al comprarlo tendrá más consecuencias negativas que positivas es mejor que seleccione otro establecimiento.

Los criterios que usualmente utilizan los clientes para poder evaluar las alternativas son las experiencias pasadas que tuvieron al comprar ese producto en un establecimiento, si le genera sentimientos negativos, seleccionara otra alternativa, al

contrario si genera sentimientos positivos y de confianza repetiría la compra en el mismo lugar eligiendo así la alternativa con la que más seguro se siente.



En el gráfico 16, se observan las siguientes opiniones el 70% de los encuestados expresaron que un factor que influye en si adquirirá un producto o no es la experiencia pasada que tuvo ya sea con la empresa en donde compro el producto con anterioridad o el artículo en sí mismo por lo cual puede que compre o que busque otra alternativa, el 16% dijo que se dejan influir por los comentarios de familiares sobre que producto adquirir y en que establecimiento por lo que muchas veces no se arriesgan a vivir una experiencia nueva en un local por comentarios que han oído de familiares cercanos.

Un 7% de los encuestados opinaron que evalúan alternativas de compras según lo que dicen sus amigos ya que muchas veces se dejan presionar o creen más en lo que dicen las personas a su alrededor a tener una experiencia por cuenta propia y un 7% opina que se dejan influenciar por los distintos anuncios que encuentran en el ambiente en que se desenvuelven.

Los encuestados opinaron que se dejan influenciar principalmente por experiencias pasada y como investigadores tenemos que recalcar que acá se encuentra la importancia de utilizar el Merchandising de la mejor manera, ya que es el

encargado en crear un ambiente llamativo y agradable para que los clientes tengan el deseo de adquirir el producto y visitar la empresa, ya que al realizar un buen Merchandising se crearan experiencias únicas las cuales tendrán como fin un mayor número de visitantes y lo cual los encuestados lo verifican dejándose influir por las experiencias pasadas.

Otro indicador que resaltan los clientes pero en menor medida es dejarse influir por las personas que se encuentran en su alrededor como lo pueden ser los familiares o amigos, lo cual indica que de igual manera para que estas personas den su comentario tuvieron que tener una experiencia positiva para recomendar un lugar en específico y por último opinan que se dejan influenciar por anuncios pero reconocen que no es por lo principal que se dejan llevar a la hora de visitar una empresa.

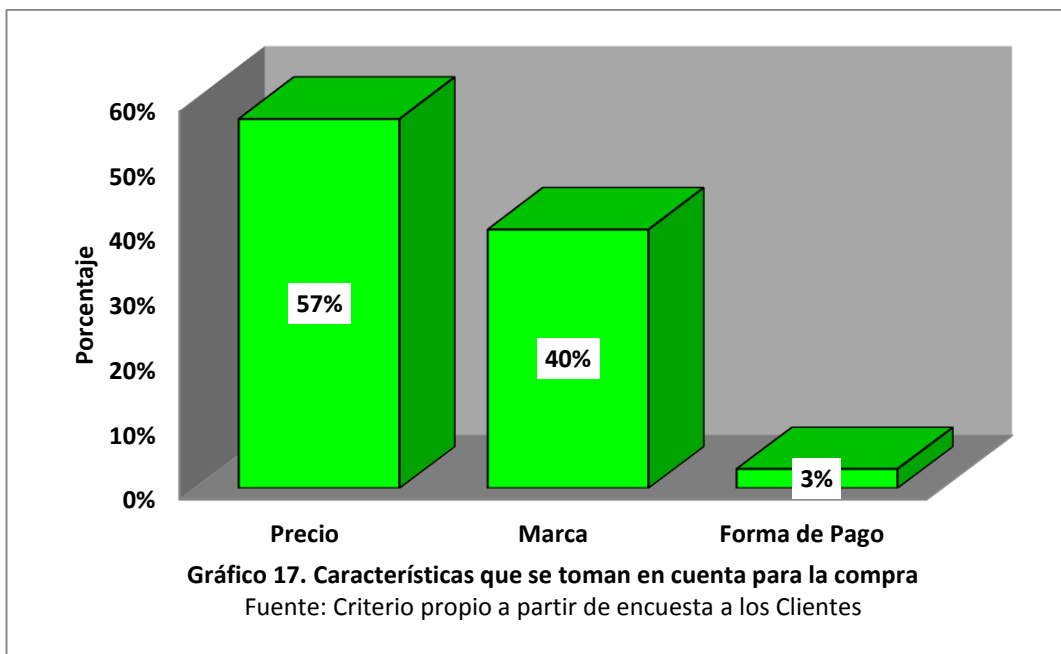
4.2.4. Decisión de Compra

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificaran los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuanto pagar.

Los motivos que pueden llevar a un cliente a decidir la no compra pueden ser de índoles diversas, como no haber identificado una alternativa lo suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones en su entorno (López Sánchez, 2007).

El autor expresa que una vez el cliente selecciono la alternativa preferida y que cree que es la más adecuada a su necesidad, se creara la intención de compra, planificando así los pasos que tendrá que cumplir para poder culminar la misma, ya que debe de considerar cuando comprara ya que podrá realizar la comprar en el momento o esperar para realizarla en otro momento debido a que tal vez no cuenta con el tiempo o el dinero suficiente para poder realizar la compra.

También en la decisión de compra el cliente deberá conocer cuánto está dispuesto a pagar por el artículo que requiere, ya que como cliente tiene un límite para realizar la compra y si el producto se sobrepasa puede no seguir con la compra, también si el producto no se compra en el momento puede ser que la necesidad cambie ya sea por circunstancia de su entorno que le impidan realizar la compra.



El 57% de los encuestados opino que la característica que toman en cuenta en la decisión de su compra es el precio ya que se basan en obtener el artículo que necesitan a precios accesibles para poder adquirirlos y que no afecte su bolsillo, el 40% expreso que prefieren comprar productos de marcas reconocidas ya que se sienten más seguros de la calidad que ofrecen y ya están acostumbrados a adquirirlos lo cual hace que sea más fácil decidir y comprarlos, y un 3% se basa en la forma de pago ya que prefieren tener facilidad a la hora de comprar el producto y que se adapte a sus necesidades como cliente actual.

Los clientes toman como principal característica el precio a la hora de adquirir un producto ya que tiene que reconocer el poder adquisitivo que tienen y que empresa o lugar ofrece los productos a un precio accesible y cómodo a su bolsillo ya que ellos prefieren pagar la menor cantidad posible por un producto que satisfaga su necesidad como cliente, la marca también la reconocen como una característica importante ya que

marcas reconocidas son sinónimo de calidad y en menor medida la forma de pago ya que ciertos clientes prefieren pagar con tarjeta de débito o crédito.

Como investigadores reconocemos que los clientes buscan productos con características que cumplan sus expectativas en cuanto a calidad se refiere por lo cual buscan productos de marca y también con un precio que sea accesible ya el poder adquisitivo del cliente nacional no es tan elevado por los salarios que tienen por lo cual toda empresa debe de cumplir con estas dos características principales para poder generar mayores ventas.

4.2.5. Comportamiento Post compra

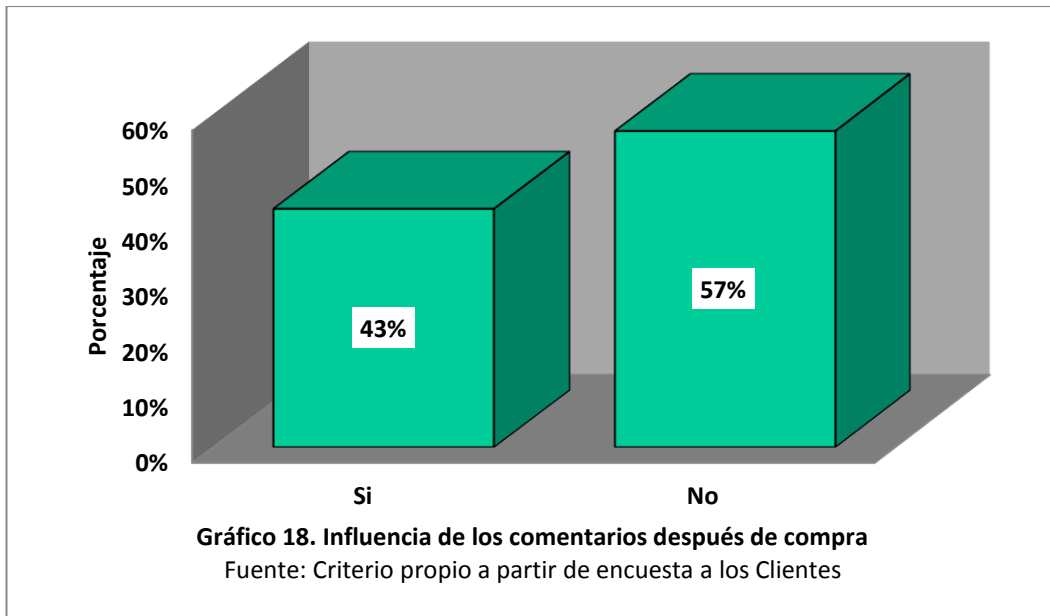
Una vez adquirido el producto, el cliente puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión (Lane Keller & Kotler, 2006).

La etapa final es la evaluación de la decisión de post-compra. Es común que los clientes experimenten problemas después de una decisión de compra. Esto surge de un concepto que se conoce como "la disonancia cognoscitiva". El cliente, después de haber comprado un producto, puede sentir que una alternativa hubiera sido preferible. En estas circunstancias, el cliente no volverá a comprar de inmediato, pero probablemente cambie de marcas la próxima vez (Cobo Góngora, 2019).

Según los autores, en el comportamiento post compra el cliente puede presentar un sentimiento de decepción al tener el producto en sus manos ya que algunas características del mismo no cumplió con las expectativas que tenían fabricadas en sus mentes, ya que en su entorno escucharan comentarios favorables de otros productos y empresas por lo cual no estará seguro de si tomo la decisión adecuada o si se apresuró a comprar el producto.

Por el lado contrario si escucha comentarios positivos de la compra que hizo sentirá mayor seguridad de la decisión que tomo, por lo cual puede ser que en un futuro vuelva a seleccionar la misma marca de producto o el mismo establecimiento donde

realizo la compra ya que sentirá que cumplió con las expectativas que tenía y que pudo satisfacer la necesidad que presentaba.



El 57% de los encuestados expreso que después de adquirir el producto que deseaban no se dejan influenciar por los comentarios que pueda llegar a recibir por las personas que se encuentran a su alrededor, así como la publicidad o anuncios que muestran productos a menor precio y en otras tiendas por lo cual no se arrepienten de su compra y se sienten seguros de lo que adquieren y donde lo adquieren.

Mientras que el 43% de los clientes encuestados opinaron que si se dejan influenciar por los comentarios después de su compra ya que muchas veces la presión social puede hacer que se sientan inseguros de la opción que tomaron por lo que mucha veces se llegan a arrepentir de lo que compraron y en ocasiones pueden devolver el producto ya que por oír tantos comentarios negativos se sienten insatisfechos con sus compras.

Un mayor número de encuestados opinaron que no se dejan influenciar por los comentarios de las demás personas a la hora de ya haber adquirido un producto pero como investigadores podemos reconocer que las personas no les gusta aceptar que son influenciados por los comentarios por lo cual pueden mentir en esta pregunta, un

mayor porcentaje si acepto que se pueden dejar influenciar por las demás personas ya que eso es algo normal ya que al recibir tanta información ya sea negativa o positiva puede generar incertidumbre en si seleccionaron la mejor decisión.

V. CONCLUSIONES

Al terminar el trabajo realizado y basándose en los resultados de las técnicas de investigación aplicadas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La empresa desarrolla un Merchandising Visual, aplicando en menor medida Merchandising de Seducción, utilizando lo que es la Animación en el punto de venta y el Merchandising Estratégico con los Lineales.
2. Se pudo identificar que la empresa resalta en elementos del Merchandising exterior el acceso al punto de venta y tiene un escaparate que cumple con su objetivo, el cual es presentar al público una pequeña muestra de lo que el local ofrece. El Merchandising interior tiene aspectos en los cuales falla, como son los pasillos y la decoración ya que la empresa no cuenta con una decoración que sea de acorde a la imagen que quieren transmitir, ya que simplemente son un conjunto de artículo los cuales realmente están a la venta.
3. El Merchandising que tiene la empresa como un todo, cumple su objetivo principal, el cual es atraer y aumentar la rentabilidad de los puntos de ventas, el cliente se siente atraído y en conjunto con los demás factores que tiene la empresa hace que el cliente decida comprar en Importaciones Yelba, por lo cual se encuentra posicionada como una de las tiendas por departamentos más reconocidas en la ciudad de Matagalpa.

VI. Bibliografía

- Academia de Ciencias Comerciales de Francia. (2011).
- Aguilera, L. (10 de Mayo de 2018). *Cómo decorar un local comercial que genere impacto*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Homify: https://www.homify.com.co/libros_de_ideas/5332638/como-decorar-un-local-comercial-que-genera-impacto
- Análitca de Retail. (20 de Julio de 2018). *Cómo decorar una tienda pensando en visual merchandising*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Análitca de Retail: <http://analiticaderetail.com/como-decorar-una-tienda/>
- Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización en el punto de venta*. Madrid: Editorial Editex.
- Barragan, A. (24 de Agosto de 2015). *Puntos fríos vs puntos calientes en un establecimiento: ¿Sabes cuáles son cada uno?* Recuperado el 4 de Julio de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/puntos-frios-vs-puntos-calientes-establecimiento-son-cada-uno/>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Organización en el punto de venta. Manual básico de gestión de tienda*. España: Editorial Vigo.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bermudez, C. M., Berrios Echeverria , V. I., & Guardado Garcia, T. d. (2009). *Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados*. San Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cobo Góngora, A. (2019). *El comportamiento del comprador: El proceso de toma de decisiones*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de Alejandro Cobo Neuromarketing Consultant: <https://www.alejandrocobo.com/blog>
- Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (1998). *Merchandising Teoría y Práctica*. España: Ediciones Pirámide S.A.
- El blog de Bolsalea. (2019). *¿Qué es el merchandising de gestión?* Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Bolsalea: <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/merchandising-de-gestion/>

- Fernandez Paéz, M. (2009). *Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Nociones de Merchandising: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Fernandez Paéz, M. (s.f.). *Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Nociones de Merchandising: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Ferrera, C. (11 de Septiembre de 2017). *Merchandising: los cuatro niveles del lineal*. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de Blog Dura Rack: <http://durarack.com/blog/merchandising-los-cuatro-niveles-del-lineal.html>
- Flame Analytics. (17 de Febrero de 2014). *¿Cómo debo colocar los productos para vender más?* Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Flame Analytics: <https://flameanalytics.com/sector-retail/como-debo-colocar-los-productos-para-vender-mas/#top>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educacion.
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez Ruiz, E., Valdivia Gonzalez, I., & Gutierrez Rayo , B. (2017). *La influencia del Merchandising en las ventas de Supermercado Las Segovias y La Colonia*. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, UNAN Managua FAREM Esteli.
- López Sánchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Martínez , J. I. (2005). *La comunicación en el punto de venta Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Proceso de decisión de compras*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortiz Paredes, W. F., & Ortiz Meneses, S. P. (2015). *“El merchandising visual en la promoción de productos de la empresa pañales económicos de la ciudad de Ambato”*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Marketing y Gestión de Negocios.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender*. Madrid: ESIC Editorial.

- Palomares Borjas , R. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pardo, L. (s.f.). *Recorridos de tiendas-Parte 2*. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de Marcando la Diferencia Interiorismo Comercial: <https://www.marcandoladiferencia.com/recorridos-de-tiendas-parte-2/>
- Pérez Cabañero, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una desición de compra. *Rvista de Investigación 3Ciencias*, 2-18.
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de Merchandising*. España: Ediciones Parainfo S.A.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Real academia española: <https://dle.rae.es/?id=HSa9etX>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=ByaFAHG|BydM7I2>
- Rivera Araúz, E. (16 de Septiembre de 2016). *Los 5 tipos de merchandising: ¿cuál encaja en tu estrategia de marketing?* Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Servis: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-estrategia-marketing/>
- Rivera Camino, J., & de Juan Vigaray , M. (2002). *La promoción de ventas Variables claves del marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez Aliaga, M. E. (2013). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Edicionesl Díaz de Santos S.A.
- Seggiaro, M. (2 de Noviembre de s.f.). *Tiendas Inteligentes: ¿Qué es un macro layout?* Recuperado el 4 de Julio de 2019, de Blog Marcela Seggiaro: <http://www.marcelaseggiaro.com/tag/pasillo-aspiracion/>
- Serrano, L. (2 de Febrero de 2017). *Merchandising interno y externo, dos grandes categorías*. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de BELOW THE LINE, RETAIL | InformaBTL: <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>

Trochez Ferreira, M. F. (21 de Junio de 2016). *Elementos exteriores del punto de venta*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Prezi: <https://prezi.com/r9bze3oz-puo/elementos-exteriores-del-punto-de-venta/>

Usin Enales, S. (2013). *Experiencia de Compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Vizcaya: Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.

Vargas Hernández, E. (2012). *El Merchandising visual: una técnica para incrementar sus ventas*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Imagen óptica periódismo con visión: <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista35/mercha.htm>

Vargas Hernández, E. (s.f.). *El Merchandising visual: una técnica para incrementar sus ventas* . Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Imagen óptica periódismo con visión: <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista35/mercha.htm>

VII. Anexos

Anexo 1: Diseño Metodológico

- **Tipo de Investigación:**

Se realizó una investigación aplicada ya que este tipo de investigación tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos, el propósito de esta investigación será el de brindar aportaciones que pueden llevarse a la práctica y recomendaciones sencillas que puedan comprender.

- **Según el Enfoque:**

El enfoque de esta investigación es Cuantitativo con algunos elementos cualitativos, se relaciona con ese tipo de enfoque ya primeramente se recolectaron datos sobre el Merchandising y los elementos que lo conforman y como estos influyen en la decisión de compra, estos se procesaron en forma numérica mediante el uso del programa Excel para de esta manera elaborar gráficos donde se presentaron los datos recopilados y que se utilizaron en el análisis y discusión de resultados.

También se utilizaron instrumentos cuantitativos como lo son las encuestas las cuales se aplicaran para reducir en gran medida las opiniones sobre el tema que se investigara y estos se ajustaran a los términos de la investigación, y la observación como elemento cualitativo.

- **Según la Profundidad:**

Descriptiva: ya que este tipo de investigación consiste en conocer las situaciones a través de las descripciones de las actividades, los diferentes procesos y personas que se encuentran dentro de las variables a estudiar y la correlación que existen entre estas dos variables, recolectando la información necesaria, resumiendo lo más importante para así poder analizar los resultados a los que se llegaron.

- **Según el nivel que se desea alcanzar:**

Transversal: con este tipo de investigación se pretende analizar datos de variables recopiladas en un periodo corto de tiempo, y se basa en la observación de lo que se va a estudiar en su entorno real, además que los instrumentos que se utilizaran en esta investigación se aplicaran una sola vez para conocer sobre la situación y como es el comportamiento en el momento.

- **Población:**

La población que se tomó en cuenta para la investigación es la que tiene todos los elementos de interés en Importaciones Yelba, debido a que la población de esta empresa es numerosa y está en constante cambios se puede llegar a la conclusión que es una población infinita debido a que son los clientes de la empresa, y como bien se sabe los clientes es algo que puede variar ya que los clientes que están hoy pueden no ser los mismos el día de mañana, se estiman que actualmente en Importaciones Yelba se tiene la visita de 200 a 250 clientes diario.

- **Tipo de Muestreo:**

Es un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo

Y es el que vendría siendo más factible para nuestra investigación ya que los clientes de Importaciones Yelba pueden variar y aun teniendo una base de datos de los clientes que visitan más seguido la empresa, estos pueden variar día a día, ya que cada día se pueden tener clientes nuevos, los cuales pueden dar información importante a la investigación y nos dará una idea del porque decidieron comprar en Importaciones Yelba y si el Merchandising influyo en esa decisión

Por lo cual se seleccionara un horario de 2 a 5pm y en este periodo de tiempo se le realizaran las encuestas a 30 clientes, y así se realizara esta acción en un día de la semana factible para los investigadores, se seleccionó ese horario ya que por la tarde es cuando se da más el movimiento de compra y se seleccionó ese cantidad de personas ya que a diario se tiene un aproximado de 250 clientes.

- **Técnicas e Instrumentos a aplicar:**

Observación: Es una técnica útil para los investigadores en el proceso de investigación y que consiste en observar el lugar, en esta técnica el analista actúa como un espectador más de las actividades que se llevan a cabo sin interferir de ninguna manera, la observación puede emplearse para verificar los resultados de una entrevista o de las encuestas. Se realizó una guía de observación para poder constatar con los elementos de Merchandising que aplica la empresa y de qué manera lo hace (Anexo 4).

Encuesta: Es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos y así recoger información del hecho a estudiar o investigar.

Se aplicaran dos tipos de Encuestas unas dirigidas especialmente a los Clientes (Anexo 3), y otra que estará dirigida a los trabajadores de la empresa (Anexo 2), para de esta manera poder recopilar información de diferentes puntos de observación y tener una visión más amplia.

- **Plan de Procesamiento de Datos:**

En la primera etapa se realizó la recolección de información sobre el tema a investigar como lo es, La Influencia del Merchandising en la decisión de Compra en Importaciones Yelba, para obtener la información adecuada, se recurrió a diferentes libros así como también sitios web.

Se elaboraron instrumentos los cuales se utilizaron en la investigación como lo son las encuestas dirigidas hacia los clientes y los trabajadores de la empresa, así como una guía de observación para tener más información de lo que sucede. A

continuación se aplicaron los instrumentos para así obtener información confiable y se realizó el análisis de objetivos tomando en cuenta los datos recopilados.

Todos los datos recopilados a través de los distintos instrumentos se presentan en gráficos con su interpretación y con los resultados a los cuales se llegaron con la investigación que se realizó.

Anexo 2: Operacionalización de Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Dirigido a	Instrumentos
Tipos de Merchandising	Merchandising Visual Interior	Decoración	Clientes Trabajadores	Observación Encuestas
		Colocación de Producto	Trabajadores	Observación Encuesta
		Diseño de los Pasillos	Clientes Trabajadores	Observación Encuestas
	Merchandising Visual Exterior	Rótulo		Observación
		Escaparates		Observación
		Acceso al punto de venta	Clientes	Observación Encuesta
	Merchandising de Seducción	Góndolas		Observación
		Animación en el punto de venta	Trabajadores	Observación Encuesta
		Puntos Fríos y Puntos Calientes	Trabajadores	Observación Encuesta
	Merchandising Estratégico	Lineales	Trabajadores	Observación Encuesta
	Merchandising según el tipo de cliente	Cliente Oportunista Cliente Comprador	Trabajadores	Encuesta
	Merchandising según la vida del producto	De nacimiento y ataque	Trabajadores	Encuesta
		Mantenimiento Defensa	Trabajadores	Encuesta
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo Interno y Externo	Clientes	Encuesta
	Búsqueda de Información	Información Interna y Externa	Clientes	Encuesta
	Evaluación de alternativas	Experiencias Pasadas	Clientes	Encuesta
		Sentimientos a diversas marcas	Clientes	Encuesta
	Decisión de Compra	Marca Precio Forma de Pago	Clientes	Encuesta
	Comportamiento Post-Compra	Sentimiento Post-Compra	Clientes	Encuesta

Anexo 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa.

Encuesta

Dirigida a los Trabajadores de Importaciones Yelba

Estimados ciudadanos: esta encuesta se hace con el objetivo de indagar el tipo de Merchandising y comodidad que existe en Importaciones Yelba. Los resultados de esta investigación serán utilizados para mejorar. Los datos que Usted nos proporcionará, igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración y disposición.

I. Datos Generales:

1. Edad

Menos de 18 años___ 18-35 años___ 36-55 años___ Mayor de 55 años___

2. Escolaridad

Primaria___ Secundaria___ Técnico Medio___ Universitaria___

3. Estado Civil

Soltero___ Casado___ Unión Libre__

II. Visual Interior:

4. ¿Qué opina sobre la decoración de la Empresa?

Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy Mala___

5. ¿Considera usted que la decoración en Importaciones Yelba es llamativa?

Sí___ No___

6. ¿Generalmente en la empresa como colocan los productos?

Posición Vertical___ Posición Horizontal___ Posición Mixta___

7. ¿Cree usted que los pasillos de Importaciones Yelba son?

Anchos___ Normales___ Angostos___

8. El diseño de pasillo de Importaciones Yelba hace que las personas de movilicen de manera:

Cómoda___ Normal___ Incomoda___

III. Merchandising de Seducción:

9. ¿Considera usted que el tipo de animación en el punto de venta es acorde al giro de la empresa?

Sí___ No___

10. ¿Qué tipo de animación es más utilizada en Importaciones Yelba?

Animación Intermitente___ Animación Permanente___

11. ¿Cuáles son las áreas donde hay más acumulación de personas (puntos calientes)?

Productos para el hogar___ Productos de Higiene personal___

Artículos para Caballeros___ Artículos para damas___ Artículos para niños___

12. ¿Cuáles son las áreas donde hay menos acumulación de personas (puntos fríos)?

Productos para el hogar___ Productos de Higiene personal___

Artículos para Caballeros___ Artículos para damas___ Artículos para niños___

IV. Merchandising Estratégico:

13. ¿Cómo seleccionan los tipos de productos que están colocados en los estantes del nivel del suelo?

Precio__ Calidad__ Marca__ Cantidad del producto__

14. ¿Cómo seleccionan los tipos de productos que están colocados en los estantes al nivel de las manos?

Precio__ Calidad__ Marca__ Cantidad del producto__

15. ¿Cómo seleccionan los tipos de productos que están colocados en los estantes al nivel de la cabeza?

Precio__ Calidad__ Marca__ Cantidad del producto__

V. Merchandising Según el tipo de Cliente:

16. Según su experiencia qué tipo de cliente es el que más visita la Empresa:

Cliente Oportunista_____ Cliente Leal_____ Cliente Impulsivo_____

Anexo 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa.

Encuesta

Dirigida a los Clientes de Importaciones Yelba

Estimados ciudadanos: esta encuesta se hace con el objetivo de indagar el tipo de Merchandising y comodidad que existe en Importaciones Yelba. Los resultados de esta investigación serán utilizados para mejorar la empresa. Los datos que Usted nos proporcionará, igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración y disposición.

I. Datos Generales:

1. Edad

Menos de 18 años___ 18-35 años___ 36-55 años___ Mayor de 55 años___

2. Escolaridad

Primaria___ Secundaria___ Técnico Medio___ Universitaria___

3. Estado Civil

Soltero___ Casado___ Unión Libre__

II. Visual Interior:

4. ¿Qué opina sobre la decoración de la Empresa?

Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy Mala___

5. ¿Considera usted que la decoración en Importaciones Yelba es llamativa?

Sí___ No___

6. ¿Cree usted que los pasillos de Importaciones Yelba son?

Anchos___ Normales___ Angostos___

7. El diseño de pasillo de Importaciones Yelba hace que sus compras sean:

Cómodas___ Normales___ Incomodas___

III. Visual Exterior:

8. ¿Cree usted que la entrada al local es?

Muy Cómoda___ Cómoda___ Normal___ Un poco Incomoda___ Muy Incomoda___

IV. Proceso de decisión de Compra:

9. ¿Cuál fue la razón por la que usted visito Importaciones Yelba?

Curiosidad___ Recomendación___ Precios___ Variedad___

10. Al momento de realizar alguna compra porque se deja guiar:

Experiencias pasadas___ Familiares___ Amigos___ Anuncios___

11. Al momento de su compra que características toma en cuenta:

Precio___ Marca___ Forma de pago___

12. Después de su compra usted se deja influenciar por comentarios que digan las demás personas

Sí___ No___

Anexo 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa.

Guía de Observación

Objetivo: Observar la presentación externa e interna de Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa.

Nombre de la Empresa: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de finalización: _____

Observador: _____

Observación (Serán apoyadas con Fotos).					
Merchandising					
Decoración	¿Tiene decoración?	Si		No	
	¿Es llamativa?	Si		No	
Rotulo	¿Tiene Rotulo?	Si		No	
	¿Es visible?	Si		No	
	¿Es de fácil comprensión?	Si		No	
Escaparates	¿Tiene Escaparate?	Si		No	
	¿Qué tipo de escaparate utiliza?	Abierto		Cerrado	
Pasillos	¿La amplitud de los pasillos permite una	Si		No	

	cómoda circulación?				
Góndola	¿Tiene góndolas?	Si		No	
Punto de Acceso	¿Cómo es la entrada?	Cómoda		Incomoda	
	¿Contribuye a la circulación de los clientes?	Si		No	
Puntos Fríos y Puntos Calientes	¿Cómo distinguen puntos fríos y puntos calientes?	Narrativo			
	¿Cuáles son los puntos fríos de la empresa?	Área de niños		Área de damas	
		Área de Caballeros		Área de los artículos del hogar	
	¿Cuáles son los puntos calientes de la empresa?	Área de niños		Área de damas	
		Área de Caballeros		Área de los artículos del hogar	
Animación en el punto de venta	¿Cómo es la animación en el punto de venta?	Llamativa		Nada Llamativa	

Anexo 6

Tabla 1. Opinión sobre lo llamativa de la decoración.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	100.0	100.0	100.0
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores.				

Anexo 7

Tabla 2. Opinión sobre la colocación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Posición Mixta	8	100.0	100.0	100.0
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores.				

Anexo 8

Tabla 3. Opinión sobre la animación en el punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	100.0	100.0	100.0
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores.				

Anexo 9

Tabla 4. Tipos de clientes que visitan la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cliente Leal	8	100.0	100.0	100.0
Fuente: Criterio propio a partir de encuesta a los Trabajadores.				