



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

ABORDAJE AL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA:

¿ESTRATEGIA EFECTIVA?

Tesista:

Tiffany Geraldine Martínez Tapia

Tutora:

Carmen Eduardo

Caracas, 2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme en este proceso haciéndome entender que su tiempo es perfecto, y por darle la fuerza y energía a todos los que colaboraron conmigo en el diseño, elaboración y culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo		
	Agradecimientos	
	Índice general	iii
	Índice tablas	vi
	Índice figuras	vii
	Introducción	12
I	Planteamiento del problema	14
	1.1 Descripción del problema	14
	1.2 Formulación	15
	1.3 Antecedentes	15
	1.3.1 Mercadeo relacional para comercios de venta al detal	15
	1.3.2 Estudio comparativo del merchandising visual de dos detalles competidores: caso Locatel-Farmatodo	16
	1.3.3 "La ciencia del shopping" aplicada a venezuela	17
	1.3.4 Arquitectura y mercadeo ¿Cómo afecta el diseño del local comercial la construcción de una identidad de marca?	18
	1.4 Delimitación	19
	1.5 Justificación	19
	1.6 Objetivos	21
	1.6.1 Objetivo general	21
	1.6.2 Objetivos específicos	21
II	Marco conceptual	22
	2.1 Merchandising	22
	2.1.1 Arquitectura interior de la tienda	24
	2.1.1.1 Determinación del punto de acceso	25
	2.1.1.2 Zonas calientes y frías	26
	2.1.1.3 Diseño de los pasillos	27
	2.1.1.4 El mobiliario	28
	2.1.1.4.1 Letreros	28
	2.1.1.4.2 Espejos	29
	2.1.1.4.3 Probadores	30
	2.1.1.4.4 Pista de aterrizaje	31
	2.1.2 Escaparate	31
	2.2 El cliente y su comportamiento de compra	32

2.2.1	Comportamiento del consumidor y merchandising	32
2.2.1.1	Tiempo de permanencia	32
2.2.2	La mujer como consumidora	33
2.2.3	El cliente y el tipo de decisión de compra	38
2.2.3.1	Compras programadas	38
2.2.3.2	Compras por impulso	39
2.2.3.3	Elección de la tienda	40
2.2.4	El cliente y su nivel de involucramiento	41
2.2.4.1	Nivel de involucramiento	42
2.2.4.1.1	Alto	42
2.2.4.1.2	Bajo	43
2.2.5	El cliente y el riesgo percibido	43
2.2.5.1	Riesgo financiero	44
2.2.5.2	Riesgo psicológico	44
2.2.5.3	Riesgo social	44
2.2.5.4	Grado de riesgo	47
2.3	Comportamiento del vendedor en el punto de venta	49
2.3.1	Función del vendedor	51
III	Marco referencial	54
3.1	Ciudad comercial Telares los Andes	54
3.1.1	Misión	57
3.1.2	Visión	57
3.1.3	Estrategia	57
3.1.4	Estructura	58
3.2	Nelly´s Fashion Import, C.A.	60
3.2.1	Misión	60
3.2.2	Visión	60
3.2.3	Estrategia	61
3.2.4	Estructura	61
3.3	Creaciones Abita	61
3.3.1	Estrategia	62
3.3.2	Estructura	62
IV	Método	63
4.1	Modalidad	63
4.2	Diseño de la investigación	63
4.3	Tipo de investigación	64
4.4	Operacionalización de variables	66
4.5	Unidades de análisis y muestra	72

4.5.1	Muestra	72
4.5.1.1	Tipo de muestra	73
4.6	Instrumentos	75
4.6.1	Validación de los instrumentos	77
4.6.1.1	Validación de los contenidos	77
4.6.1.2	Validación por expertos	77
4.6.1.2.1	Ajustes	77
4.7	Criterios de análisis	78
4.8	Procesamiento de datos	81
4.9	Desarrollo del trabajo de campo	81
V	Análisis de resultados	83
5.1	Análisis de los grupos focales	83
5.1	Análisis de las observaciones	93
VI	Discusión de resultados	147
	Conclusiones	176
	Recomendaciones	181
	Referencias	183
	Anexos	188
A	Detalles de ropa femenina	
B	Entrevistas	
C	Guía de preguntas de los grupo focales	
C.1	Matriz de contenido	
D	Listas de cotejo de las observaciones estructuradas	
E	Merchandising detalles de ropa femenina	
F	Frecuencias y cruces de variables	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Escala PRECON*

Tabla 2. *Diferencias entre un Centro Comercial y una Ciudad Comercial*

Tabla 3. *Operacionalización de variables*

Tabla 4. *Relación entre las variables según los valores del Coeficiente de Contingencia*

Tabla 5. *Resultados estadísticos de la variable escalar Tiempo de permanencia en la tienda*

Tabla 6. *Resultados estadísticos de la variable escalar Tiempo de permanencia en la tienda*

Tabla 7. *Resumen de los resultados de Chi2 de los cruces de los dos establecimientos*

Tabla 8. *Comparación del merchandising visual de los dos establecimientos*

ÍNDICE DE FIGURAS

Creaciones Abita

Figura 1. Toma de decisiones del consumidor

Figura 2. Organigrama de La Ciudad Comercial Telares Los Andes

Figura 3. Días de visita

Figura 4. ¿Existió interacción vendedor-cliente o viceversa?

Figura 5. Forma de interacción

Figura 6. Momentos en los que se originó la interacción

Figura 7. ¿Qué frases utiliza el vendedor para abordar al cliente?

Figura 8. ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción con el vendedor?

Figura 9. ¿El cliente rechazó la interacción con el vendedor cuando fue abordado?

Figura 10. ¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción con el vendedor cuando fue abordado?

Figura 11. ¿El cliente se mide la ropa?

Figura 12. ¿Se mide la pieza por encima de la ropa?

Figura 13. ¿Se mide la pieza en los probadores?

Figura 14. ¿El cliente concreta la compra?

Figura 15. Tiempo de permanencia del cliente en la tienda

Figura 16. Histograma de las frecuencias del tiempo de permanencia en la tienda

Figura 17. ¿Utiliza los espejos de la ciudad comercial?

Figura 18. ¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?

Figura 19. ¿El vendedor ayuda al cliente a buscar lo que necesita?

Figura 20. ¿El vendedor acomoda la ropa?

Figura 21. ¿El vendedor solicita información relevante?

Figura 22. ¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?

Figura 23. ¿El cliente caminó hacia un producto en específico?

Figura 24. ¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?

Figura 25. ¿El cliente revisa la ropa?

Figura 26. ¿El cliente pregunta por el precio?

Figura 27. ¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?

Figura 28. ¿El cliente pregunta por las tallas?

Figura 29. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en el mostrador?

Figura 30. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los maniqués?

Figura 31. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los corchetes?

Figura 32. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en las perchas?

Figura 33. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

Figura 34. Observa varias piezas antes de tomar alguna - Concreta la compra

Figura 35. Se detiene ante los carteles de oferta - Concreta la compra

Figura 36. Se mide la ropa - Concreta la compra

Figura 37. Revisa la ropa - Concreta la compra

Figura 38. Forma de interacción - Se probó alguna prenda después de la interacción

Figura 39. Se probó alguna prenda después de la interacción - Concreta la compra

Figura 40. Pregunta por el precio - Se retiró de la tienda al preguntar por el precio

Figura 41. Forma de interacción - El cliente se mide la ropa

Figura 42. El cliente se mide la ropa - El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

Figura 43. Tiempo de permanencia - El cliente concreta la compra

Nelly's Fashion Import

Figura 44. Días de visita

Figura 45. ¿Existió interacción?

Figura 46. Forma de interacción

Figura 47. Momentos en los que se originó la interacción

Figura 48. ¿Qué frases utiliza para abordar al cliente?

Figura 49. ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?

Figura 50. ¿El cliente rechazó la interacción?

Figura 51. ¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción?

Figura 52. ¿El cliente se mide la ropa?

Figura 53. ¿Se mide la pieza por encima de la ropa?

Figura 54. ¿Se mide la pieza en los probadores?

Figura 55. ¿El cliente concreta la compra?

Figura 56. Tiempo de permanencia en la tienda

Figura 57. Histograma de las frecuencias del tiempo de permanencia en la tienda

Figura 58. ¿El cliente utiliza los espejos de la ciudad comercial?

Figura 59. ¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?

Figura 60. ¿El vendedor ayuda al cliente a buscar lo que necesita?

Figura 61. ¿El vendedor acomoda la ropa?

Figura 62. ¿El vendedor solicita información relevante?

Figura 63. ¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?

Figura 64. ¿El cliente caminó directamente hacia un producto en específico?

Figura 65. ¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?

Figura 66. ¿El cliente revisa la ropa?

Figura 67. ¿El cliente pregunta por el precio?

Figura 68. ¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?

Figura 69. ¿El cliente pregunta por las tallas?

Figura 70. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en el mostrador?

Figura 71. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los maniqués?

Figura 72. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los corchetes?

Figura 73. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en las perchas?

Figura 74. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

Figura 75. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente concreta la compra?

Figura 76. Forma de interacción – El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

Figura 77. El cliente se probó alguna prenda después de la interacción – El cliente concreta la compra

Figura 78. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?

Figura 79. El cliente pregunta por el precio – El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio

Figura 80. Forma de interacción – El cliente se mide la ropa

Figura 81. Tiempo de permanencia-Concreta la compra

INTRODUCCIÓN

La cantidad de empresas que ofrecen la misma categoría de productos se ha incrementado con el pasar de los años, provocando un aumento de la competencia. En este sentido, para poder diferenciarse, las compañías han optado por ofrecer valores agregados, entre los que se encuentran brindar un servicio de calidad. Este servicio está integrado por el personal de ventas que, ubicados en las tiendas, se convierten en el contacto principal con el cliente.

En este sentido, los empleados pasan a formar parte de una estrategia de promoción en el punto de venta, que busca impulsar la compra de los productos, tratando de lograr que los compradores se sientan cómodos. Sin embargo, no se sabe a ciencia cierta si los empleados están satisfaciendo las expectativas de servicio de los clientes, si estos se sienten cómodos en el interior del establecimiento o si aceptan o rechazan el abordaje.

El abordaje se convierte en un problema cuando en vez de ser una forma de orientar al cliente e invitarlo a comprar, se traduce en una incomodidad para el mismo, al sentirse vigilado o limitado. Por otra parte, debe considerarse que en ocasiones el cliente entra a la tienda con un objetivo específico, comprar algo particular, y le resulta molesto ser abordado antes de solicitar lo que necesita.

El no establecer una estrategia enfocada al comprador puede traer como consecuencia que el mismo se retire del detal sin comprar nada, e incluso que evite entrar a la tienda para no ser abordado, esto sucedería en el caso de las personas que se sienten incómodas con estas estrategias. Sin embargo, puede resultar incómodo también para aquellas que aceptan el abordaje, si éste no está bien organizado o no tiene un control y un lineamiento a seguir.

Para que el abordaje funcione, es necesario conocer qué es lo que prefieren los consumidores cuando se topan con un vendedor, es por ello que éste debe identificar cuál es el tipo de decisión de compra que lleva a cabo el cliente, y contribuir con el merchandising del establecimiento para facilitar su trabajo de acercamiento.

Se ha escogido este tema, en primer lugar, porque es necesario tener una visión de lo que el cliente acepta o rechaza de parte de un vendedor, ya que resulta preocupante que las empresas no se pregunten en algunos momentos, si el contacto que están estableciendo además de ser rentable es agradable para el consumidor. Por otra parte, este trabajo puede ser el punto de partida para investigaciones futuras realizadas por especialistas.

Además, es importante establecer para Telares Los Andes una guía que le permita a los detalles tener una idea de lo que los clientes requieren del abordaje, pero no desde el punto de vista de la tienda, sino desde el de las necesidades de la persona. El abordaje, al igual que lo hace el enfoque de mercadotecnia, debe detectar las necesidades que en este ámbito tienen tanto el consumidor como el cliente, para evitar el rechazo y aprovechar de la mejor manera posible este elemento del merchandising.

Existen múltiples escenarios y reacciones por parte del individuo ante el abordaje, por lo que se busca definir, después de evaluar las diversas formas de realizarlo y los aspectos positivos y negativos de las mismas, una estrategia efectiva que se adapte a las necesidades del cliente sin invadir su espacio. Es por ello que este trabajo busca detectar cuáles son las diferentes manifestaciones del cliente ante los distintos tipos de abordaje, y conocer si realmente este elemento de la estrategia de promoción en el punto de venta puede traer como resultado una compra efectiva o si, por el contrario, impulsa a los clientes a alejarse de la tienda.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La forma de satisfacer las necesidades primarias o básicas del ser humano se ha diversificado. Cada empresa busca agregarle a sus productos ventajas competitivas para generar lealtad por parte del consumidor hacia el bien o el servicio. En este sentido, uno de los elementos para lograr la diferenciación ante la competencia creciente es ofrecer un servicio de calidad y una buena experiencia de compra, en la que un factor influyente es el abordaje al cliente por parte de un vendedor y la estrategia que utiliza para impulsar la compra al momento de entrar en contacto con el cliente.

No se conoce con exactitud cuál es la opinión de los clientes sobre el abordaje; es posible que para algunos resulte muy útil, mientras que para otros pudiera ser una molestia. El abordaje es uno de los elementos que influye en el tiempo de permanencia del cliente en la tienda y éste a su vez, según Underhill (2000) determina que el mismo compre más o menos.

Al momento de realizar esta investigación no se encontraron fuentes documentales que hicieran mención al estudio sobre la influencia del abordaje en la compra y su efectividad, por lo que no se conoce si la estrategia de abordaje que emplean los vendedores en las tiendas más que contribuir con la compra, impulsan al cliente a alejarse de la misma.

Si las tiendas no se preocupan por tener vendedores capacitados y clientes satisfechos con la forma de ser abordados, el tiempo de permanencia del posible comprador dentro de la tienda disminuiría al sentirse incómodo y por ende las ventas también serían menores. Además, otras consecuencias podrían ser una disminución de la clientela y de su fidelidad a la tienda.

Este trabajo de grado busca explorar si existe una relación entre el abordaje al cliente, con la experiencia positiva de compra y la efectividad de la estrategia al momento de realizar la misma. De esta forma se podrá determinar en qué medida se puede mejorar el abordaje y la experiencia de compra del cliente.

En este sentido, es importante aclarar que en esta investigación se habla de estrategia de promoción en punto de venta como la integración de elementos como la venta personal, el merchandising y el tipo de decisión de compra para poder comprender la efectividad del abordaje en el punto de venta. De esta forma, no se considera la literalidad del concepto de promoción en punto de venta planteado por Wells, Burnett y Moriarty (1996) en el que señalan que una “mezcla de promoción” está formada por el producto, los canales de distribución, la fuerza de ventas y el programa de comunicación de mercadotecnia.

No se considera el concepto anterior en su totalidad porque ese está enfocado al consumo masivo, y esta investigación está orientada a la estrategia de promoción en punto de venta de los comercios detallistas.

1.2. Formulación

Este trabajo busca responder la siguiente pregunta: ¿Es efectiva la estrategia de promoción en punto de venta empleada por dos detalles de ropa femenina de la Ciudad Comercial Telares Los Andes al momento de impulsar la compra?

1.3. Antecedentes

En estudios de pre-grado y post-grado se ha analizado la influencia del merchandising en la comodidad del cliente durante el proceso de compra y resaltado la función del vendedor en el mismo. Algunos de ellos son:

1.3.1. Mercadeo Relacional para comercios de venta al detal

López y Santana (2000) analizaron cuáles deberían ser las estrategias de mercadeo empleadas por las pequeñas empresas o los minoristas para lograr posicionarse en un mercado competitivo, y que se encuentra liderado por las grandes

empresas. Las autoras plantearon que las compañías pequeñas, para poder superar a sus competidores, deben enfocarse en el cliente, que él se convierta en la pieza central de la estrategia de mercadeo, basándose en el mercadeo relacional.

En este sentido, con este trabajo las autoras realizaron primero un diagnóstico para detectar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa. A través del diagnóstico llegaron a la conclusión de que era necesario diseñar una estrategia mercadotécnica relacional para orientarse directamente a un grupo de individuos. Diseñaron la estrategia y crearon un perfil de los clientes del establecimiento.

Posteriormente, realizaron una observación en la que consideraron aspectos como la atención del vendedor y su aspecto, la cortesía, la preparación y el tiempo que tarda atendiendo a un cliente, además de tomar en cuenta elementos de la atmósfera. Los resultados indicaron que los clientes de la tienda “Board’s” están satisfechos con el desempeño del establecimiento y su atmósfera o ambiente, además consideraron que el servicio cumplía con sus expectativas. Por lo que en general son clientes que valoran la calidad del servicio personal.

1.3.2. Estudio comparativo del merchandising visual, de dos detalles competidores: caso Locatel-Farmatodo.

Pezzulo y Rojas (2006) realizaron un análisis del merchandising visual de dos detalles del área farmacéutica y definieron estrategias orientadas a la mejora del mismo. Este estudio se basó en los aportes realizados por Underhill (2000) quien en su libro *Por qué compramos. La ciencia del shopping* propuso una metodología para evaluar las estrategias *in situ* y, al mismo tiempo, consideró el comportamiento de los clientes en un ambiente no manipulado.

Los resultados de este estudio estuvieron enfocados en los aspectos del merchandising que debían ser mejorados en ambos establecimientos (Farmatodo y Locatel), en este sentido, después de realizar el análisis los autores señalaron que la circulación tiende a ir hacia la izquierda o al frente en ambos, que se generaron

cuellos de botella y que los clientes no utilizaron los carteles que identifican las secciones.

Por otra parte, otro resultado importante fue que, contrario a lo que plantea Underhill (2000), la relación entre el tiempo de permanencia y la cantidad de productos que llevaron los clientes fue inversa, es decir, la mayor cantidad de bolsas las poseían las personas con menos tiempo en el establecimiento. Dicho estudio sirve de antecedente y se considera una guía metodológica para realizar la observación de las variables que se investigan en el presente trabajo de grado.

1.3.3. “La ciencia del shopping” aplicada a Venezuela.

Eduardo y Pérez (2003) también evaluaron y aplicaron la metodología propuesta por Underhill (2000) en dos sedes de una juguetería venezolana. En su investigación ellas aplicaron la metodología planteada por el autor en la que se plantea realizar estudios *in situ*, es decir, en el interior de la tienda.

Las autoras analizaron si era posible aplicar en Venezuela un modelo o metodología como la propuesta por Underhill (2000), partiendo de la información suministrada por las acciones del cliente y considerando cómo ésta puede ser utilizada para mejorar las ventas en la tienda. Además, indicaron que aplicar esta metodología le ofrece a la gerencia una visión distinta de lo que se refiere a la satisfacción del cliente, partiendo del comportamiento del consumidor.

Los resultados de las observaciones señalaron cómo circularon los clientes dentro del local, si se acercaron o no a la zona de la juguetería y resaltaron algunos aspectos como que la gente visita la tienda en familia, que los horarios de mayor afluencia son las cuatro, cinco y seis de la tarde y que existe un problema con el tamaño de las letras de los carteles de precios.

Se puede considerar un antecedente porque tal y como lo plantea el Underhill (2000), analizaron, a través de observaciones, los comportamientos de compra de los clientes, y algunos elementos del merchandising tales como la circulación, la tasa de

interceptación de los vendedores y la solicitud de ayuda por parte de los consumidores, así como la identificación de zonas frías y calientes.

Al estudiar ciertos elementos del merchandising, el comportamiento de compra y una visión distinta o una forma diferente de obtener resultados sobre el aspecto de la satisfacción y el proceso de compra, el trabajo ofrece un marco de referencia sobre la posible aplicación de las metodologías empleadas en este trabajo de grado, pero enfocándose aún más en la interceptación del cliente y desarrollándose en un área de consumo diferente como lo es la ropa femenina.

1.3.4. Arquitectura y mercadeo. ¿Cómo afecta el diseño del local comercial la construcción de una identidad de marca?

Crespo (2003) analizó, desde la perspectiva de un profesional de la arquitectura, la relación que existe entre los elementos arquitectónicos de una tienda y el mercadeo, estableciendo que el aspecto del espacio y elementos de la misma deben ser considerados dentro de la estrategia de mercadeo, de forma tal que se logre la venta de sus productos.

En este sentido, Crespo (2003) sugirió algunos aspectos de la arquitectura y de la marca como punto de partida para el análisis de la Librería IESA. Lo que esta autora llamó aspectos arquitectónicos son en otro sentido los de merchandising, a los que hace mención Underhill (2000).

Crespo (2003) detectó que era necesario combinar la arquitectura con la marca y el consumidor, es por ello que relacionó estos tres elementos. Partiendo de lo mencionado, en la presente investigación se indicó que los elementos dispuestos en la tienda influyen notablemente en la comodidad del cliente y por ende en el proceso de decisión de compra.

Por último, a través del análisis que la autora realizó de lo que era la tienda y de lo que era necesario mejorar, llegó a la conclusión de que los elementos de la arquitectura pueden contribuir con un plan estratégico de comunicación y con la

percepción del cliente sobre la calidad del producto. También, consideró que la atmósfera influye en el comportamiento del consumidor dentro de la tienda en su permanencia, en su ritmo de compra, involucramiento, en la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar y en sus sentimientos.

1.4. Delimitación

La investigación se realizó a través de una comparación sobre las estrategias de promoción en punto de venta de dos puestos de ropa femenina de la Ciudad Comercial Telares Los Andes, ubicada en El Cementerio, Caracas. En un período que comprende desde octubre de 2007 hasta julio del año 2008.

Para ello se realizaron dos grupos focales o entrevistas grupales, uno con compradoras de ropa femenina en la Ciudad Comercial y otro con compradoras de otras tiendas de ropa femenina ubicadas en centros comerciales. Luego se realizó una observación estructurada en la que se obtuvo información *in situ* sobre la estrategia de promoción de las tiendas, haciendo especial énfasis en la forma de abordaje del empleado y algunos elementos del merchandising que se relacionan con el proceso.

1.5. Justificación

Esta investigación pretende ofrecer un panorama de la forma de abordaje que utilizan los empleados en los detalles de ropa femenina de un mercado venezolano, y de si ese abordaje influye o no en la compra acompañado de otros elementos que integran la estrategia de promoción en punto de venta. Es un estudio que ofrece un enfoque de comportamiento del consumidor dentro de una Ciudad Comercial o mercado, que recoge en su interior a mayoristas y detallistas que pasaron de trabajar en la calle a ubicarse en un ambiente más organizado.

El estudio aporta una visión de las situaciones, durante el proceso, que impiden que el cliente adquiera algún producto de manera satisfactoria, y ofrece un contraste de los elementos de la estrategia de promoción en el punto de venta que no contribuyen con el proceso de impulsar la compra, haciendo mayor énfasis en las ventas personales.

El hecho de poder evaluar los aspectos positivos y negativos de la estrategia de promoción, del abordaje que se realiza, y conocer cuáles son las reacciones de los consumidores ante el mismo, permite presentar un enfoque desde el cliente, que mejorará notablemente el proceso.

La importancia de analizar el abordaje radica en que éste es uno de los aspectos de la estrategia de promoción en punto de venta, que podrían garantizar el tiempo de estadía del cliente en la tienda, lo que puede redundar en un incremento de las ventas. Underhill (2000) explica que:

nuestros estudios demostraron que cuanto más tiempo permanece el cliente en la tienda, más compra. Y la cantidad de tiempo que pasa un cliente en una tienda depende de lo cómodo que se sienta y de lo que disfrute la experiencia (p. 38)

La presencia de un empleado que pueda influir en la compra u orientar al cliente en la misma, es un factor que debe considerarse al momento de comprender por qué los clientes se van rápidamente de la tienda después de ser abordados o por qué se quedan y hacen efectiva la compra. Un vendedor que cumpla con una buena estrategia de abordaje podría garantizar, en conjunto con una serie de elementos del merchandising y bajo la comprensión del tipo de decisión de compra que llevan a cabo los clientes, su comodidad y por lo tanto su permanencia en la tienda.

Esta investigación puede ser el punto de partida para análisis futuros más profundos sobre el abordaje en Venezuela, llevados a cabo por empresas o investigadores profesionales, pues aunque es en dos detalles específicos, las reacciones de rechazo o aceptación por parte del cliente hacia la atención del vendedor se pueden manifestar en cualquier establecimiento. Estas reacciones varían de acuerdo con el tipo de acercamiento que se aplique en cada tienda, pues la persona puede estar o no a gusto con él.

Es un estudio que busca identificar cuál es la forma de interacción más adecuada entre el vendedor y el comprador para lograr la satisfacción del cliente y al mismo tiempo impulsar la compra; todo esto partiendo de las acciones observadas en las tiendas, para poder ofrecer una nueva perspectiva del abordaje, hacerla más efectiva y aprovechable.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Comparar la estrategia de promoción en punto de venta de dos detalles de ropa femenina de la Ciudad Comercial Telares Los Andes: Nelly's Fashion Import y Creaciones Abita.

1.6.2. Objetivos específicos

- Definir los elementos del merchandising empleados por los dos detalles de ropa femenina.
- Establecer el nivel de involucramiento de las mujeres con la compra de ropa femenina y el lugar en el que la adquieren.
- Detectar el tipo de decisión de compra experimentado por los clientes de los detalles.
- Analizar la forma de abordaje del empleado y los aspectos del mismo, que influyen de manera positiva y negativa en la permanencia del cliente en las tiendas seleccionadas y su posterior compra.

II. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 2.1: Merchandising

De acuerdo con Underhill (2000) la venta está integrada por tres grandes elementos, que son los principios más importantes del shopping, es decir, de la venta: “el diseño (refiriéndose al local), la mercancía (lo que tiene dentro del local) y el funcionamiento (el trabajo que realizan los empleados)” (p.199). Estos tres aspectos se interrelacionan, por lo que cuando se altera uno, se encuentran afectados los demás.

Estos tres elementos son los que se consideran en este trabajo de grado como integrantes de la estrategia de promoción en el punto de venta. En este sentido, Palomares (2000) incorpora a los integrantes de la estrategia a través de las diversas orientaciones del marketing: orientación a la producción, orientación a la venta, orientación al marketing y orientación al cliente.

Esta última orientación es considerada por Palomares (2000) la más importante de las cuatro, ya que sin los clientes la empresa no podría existir: “el cliente debe estar en el centro de toda organización, su satisfacción debe ser el objetivo que marque la estrategia a seguir por la empresa” (p.25). En este sentido, el abordaje y el entrenamiento del vendedor, que forman parte de la estrategia del establecimiento, pueden contribuir con el mantenimiento de los clientes.

El merchandising es uno de los elementos que integran la promoción en punto de venta ya que forma parte del proceso de distribución y comunicación del producto. Esta palabra, según indica Palomares (2000) “viene de ‘merchandise’ (mercancía). En inglés, el sufijo ‘ing’ indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (p. 55)

El autor plantea que ese movimiento consiste en generar una estrategia de organización dentro del detal que le permita al cliente acercarse al producto, sentirse cómodo y comprarlo. Underhill (2000) también señala que esa estrategia incluye una

serie de componentes que permiten que el producto esté bien ubicado, de forma que capte la atención del cliente, que el mismo permanezca la mayor cantidad de tiempo posible en el detal, rotar un producto cuya venta sea escasa o adaptar la ubicación del mismo de acuerdo con sus características y las necesidades del cliente.

Es importante considerar los elementos del merchandising presentes en las tiendas porque según Underhill (2000) la utilización efectiva de los mismos influye en la comodidad del cliente, incrementa el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento y por ende aumenta también las posibilidades de que el mismo compre algún producto.

En este sentido, una buena estrategia de merchandising podría facilitarle el trabajo a los vendedores e influye en la función que éste adopta en la tienda, ya que si ésta se encuentra bien distribuida, sus secciones bien identificadas, las tallas y los precios accesibles en las etiquetas y la mercancía bien organizada, el producto se impulsa por sí mismo y el cliente no necesitaría estar en constante contacto con el vendedor.

De esta forma, éste se convertiría en un acomodador de mercancía, en un supervisor de las acciones del cliente. Ésta última opción es útil cuando ese vendedor tiene la capacidad de detectar los comentarios valiosos del cliente y los utiliza para mejorar las estrategias de venta.

Palomares (2000) cita a una serie de autores que presentan un concepto completo del merchandising, cada uno dando un aporte diferente o complementando la definición. Entre ellos se encuentran, la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (s.f. cp. Palomares, 2000) que señala que el merchandising es:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa,

apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (p. 55)

Según la Asociación Española de Codificación Comercial (s.f. cp. Palomares, 2000) es un “Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 55)

Las funciones del merchandising ofrecen una visión de conjunto que le podría garantizar el éxito a la empresa. Según Palomares (2000) estas funciones son:

- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas
- Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta
- Diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento.

En la función de gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave, el vendedor es para Palomares (2000) un elemento decisivo, pues él será el encargado de hacer que el cliente se sienta cómodo, de crear una “atmósfera agradable” (p. 62). Claro que esta atmósfera está acompañada por la organización de la tienda, la disposición de sus muebles, el espacio disponible para la circulación de los clientes y los productos, ya que invitan al cliente a entrar a la tienda.

De esta forma, el vendedor ya no tendría que preocuparse por hacer que el cliente entre, sino lograr, con la ayuda del merchandising que se mantenga dentro de la misma, ofreciéndole una grata experiencia de compra.

2.1.1. Arquitectura interior de la tienda

Conocer cómo se organiza la tienda en su interior permite gestionar mejor el área expositiva, aprovechando cada espacio de la misma y garantizando la comodidad del cliente en la tienda.

2.1.1.1. Determinación del punto de acceso

Según Palomares (2000):

El punto de acceso se localiza, nada más penetrar en el establecimiento en el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural (p. 93)

La ubicación del punto de acceso influye en la circulación de los clientes en la tienda, y este movimiento, a su vez, interviene en la mayor o menor venta de los productos. Aquellos lugares por los que se mueve mayormente el cliente son los que generalmente presentan productos con mayor rotación.

El encargado de merchandising debe tomar en cuenta dicho movimiento para rotar los productos y determinar de qué forma puede organizarlos mejor para que el cliente se acerque a los de menor rotación y se logre la venta.

Es importante considerar que las personas tienen una forma particular de circular dentro del detal, según explica Palomares (2000):

los clientes, cuando acceden a una gran superficie de venta, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj (...) Como consecuencia de este comportamiento del cliente, podemos dar una explicación válida y convincente de la idoneidad de situar el punto de partida en el extremo derecho, como decimos, por la tendencia natural del consumidor a desplazarse hacia la izquierda (p. 94)

En la Ciudad Comercial Telares Los Andes la circulación es más evidente en los pasillos de toda el área, pero se complica en los puestos ya que son espacios pequeños. En este sentido la circulación se origina entre tiendas y no dentro del detal como puede pasar con otro tipo de comercios. Sobre este aspecto Palomares (2000) indica que:

El mayor inconveniente que se puede presentar, a la hora de determinar el punto de acceso a la superficie de ventas, radica especialmente en aquellos establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada no coincide con el punto de acceso, por lo que se va a necesitar un espacio que no podrá destinarse a las ventas, sino a canalizar la entrada hacia el punto de acceso (p. 94)

En este sentido, en Telares Los Andes, el punto de acceso son cada una de las entradas (6 en total) de la ciudad comercial, y la circulación de los clientes se observa a través de cada uno de los pasillos y a lo largo del principal.

2.1.1.2. Zonas calientes y frías

En relación con las zonas Palomares (2000) explica que:

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del comercio (p. 96)

En tiendas con una entrada, la división generalmente es diagonal por lo que la zona fría se ubica al fondo de la misma, mientras que la zona caliente, que es aquella por la que circula una mayor cantidad de clientes, impulsado por su movimiento natural, se ubica cerca del punto de acceso. En este sentido, Palomares (2000) indica que las zonas calientes son susceptibles de ser utilizadas para colocar productos de menor rotación o de compra poco frecuente para impulsar la misma, ya que los clientes se verán obligados a pasar cerca de ellos.

Por otra parte, las áreas de menor circulación que son las zonas frías se encuentran, según Palomares (2000), fuera de la circulación natural de los clientes por lo que tienen un flujo menor de personas. Según el autor deberían ser empleadas para exhibir productos de mayor rotación o de compra frecuente, de forma tal que los clientes se vean obligados a caminar a lo largo de la tienda para encontrar lo que buscan y verse atraídos por los productos de baja rotación que están fuera de su circulación natural.

En la ciudad comercial Telares Los Andes es difícil definir las zonas calientes y frías debido a la cantidad de entradas que posee. Sin embargo, el director administrativo de la ciudad comercial, Pedro Aristeguieta (2008), señala que los pasillos con mayor circulación de clientes, son los que están cerca de la entrada principal: el rojo, azul y naranja, porque además están ubicados a lo largo del pasillo central o principal. Estas son las áreas o zonas calientes; mientras que los pasillos morados, verdes y plateados son zonas frías, ya que por su ubicación y por la dificultad que representa llegar a ellos, cuentan con una menor circulación de clientes.

2.1.1.3. Diseño de los pasillos

En cuanto a los pasillos Palomares (2000) indica que “son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento. Éstos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos” (p. 109)

En vista de que, como se mencionó anteriormente, en la ciudad comercial Telares Los Andes, los puestos no son lo suficientemente grandes como para tener diversidad de pasillos, se consideran los que integran todo el comercio mayorista. Por lo que la amplitud de los pasillos influye en la comodidad del cliente al momento de circular por los distintos detalles.

El autor plantea que el diseño del pasillo y su amplitud o estrechez pueden definir el éxito o el fracaso de un comercio, por las diversas connotaciones psicológicas que tiene para el cliente. “Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador” (p. 109) Si los pasillos son amplios, los clientes se sentirán lo suficientemente cómodos como para tomarse su tiempo y circular a lo largo de la superficie de ventas.

2.1.1.4. El mobiliario

En cuanto al mobiliario, Underhill (2000) indica que “Si los compradores ni pueden tocar y sentir algunos productos, no los comprarán (...) en muchas ocasiones, los expositores planos son mejores para mostrar la ropa que los colgadores” (p. 66)

El autor recomienda este tipo de mobiliario, porque les facilita a los clientes la revisión de las piezas que desean probarse o adquirir, sobre todo cuando no tienen las manos libres. De esta forma, con un expositor plano, el comprador puede dejar de lado lo que tiene en las manos y examinar con mayor facilidad el producto.

2.1.1.4.1. Letreros

Los letreros son una forma de comunicación entre la tienda y el cliente y pueden facilitar o entorpecer el trabajo que realizan los vendedores en el detal, así como impulsar la venta. Existen letreros que informan sobre las características de ciertos productos, otros indican la ubicación y otros sirven para comunicar ofertas y captar la atención del público para la venta.

Underhill (2000) hace mención de cada uno de ellos y de los errores que se generan cuando una tienda decide utilizarlos. Para el autor, lo más importante al momento de diseñar y colocar un letrero es que esté dirigido a la audiencia correcta, que tenga un mensaje claro, comprensible, que esté escrito adecuadamente para que pueda ser leído con facilidad y bien ubicado.

Así lo explica: “Algunos letreros serían perfectos si no fuera porque están colocados en sitios donde nunca tendrían que haber estado” (p. 81). No es útil contar con un letrero que intenta impulsar la compra a través de la oferta si no está ubicado en un espacio accesible por el público, de allí que el autor plantee que es necesario que el personal de la tienda se tome la molestia de realizar el mismo recorrido que el cliente.

2.1.1.4.2. Espejos

Sobre los espejos, Underhill (2000) plantea que cuando el comprador se encuentra frente a una superficie que refleja, su paso tiende a desacelerarse y esto se debe a que “los espejos nunca resultan tristes” (p. 84). Además, los espejos facilitan la escogencia del producto en el proceso de toma de decisión, sobre todo cuando se trata de categorías como la ropa que representan un alto nivel de involucramiento para la persona, debido al riesgo social que implican.

El espejo permite que el cliente, sobre todo si es mujer, decida si se lleva o no la pieza que le llamó la atención en el detal, disminuyendo las dudas sobre los riesgos de apariencia que pudiera correr, si no está segura de que la ropa le quede bien o si se siente cómoda con ella.

Underhill (2000) indica que dentro de los elementos que les gustan a los compradores se encuentra, además de tocar el producto, descubrir algunos nuevos, ir acompañados a la tienda y ser reconocidos por los compradores, la presencia de los espejos. En principio, este tipo de elementos contribuyen con que el cliente se detenga cerca de productos que la tienda desea que se vendan. Además, en la sección de ropa y joyería “en las que es esencial comprobar cómo quedan” (p. 172), los espejos son necesarios.

El autor comenta que no es sólo la presencia del espejo lo que es relevante, también es necesario, según el autor, considerar su apariencia y su disposición, ya que deben encontrarse a una altura adecuada en función del objeto que se observará, y debe poseer un marco y la iluminación necesaria para que los clientes puedan verse bien al momento de probarse alguna prenda.

La ubicación del espejo debe ser tomada en cuenta, pues es más útil si se encuentra cerca de objetos que seguramente serán probados o inspeccionados por los clientes. Según Underhill (2000) si el comprador ve un objeto, le interesa y puede inmediatamente vérselo en el espejo hay más probabilidades de que lo compre pues

generalmente, al cliente no le gusta tener que ir en busca del espejo. Cuando tiene que buscar mucho, prefiere no probárselo y por ende no comprarlo.

2.1.1.4.3. Probadores

Underhill (2000) señala que además del espejo es necesario que hayan suficientes probadores y que estén bien señalizados para facilitarle el acceso al cliente “Encontrar un probador no debería ser nunca un reto” (p. 187). Tomando en cuenta lo comentado por el autor, pareciera que la mejor manera de impulsar la compra es contar con buenos probadores y con unos vendedores dispuestos a acompañar al cliente.

En este sentido, el autor indica que en un estudio realizado por él, sólo el 25% de las mujeres que se probaban la ropa, llevaban a cabo la compra. En el caso de los hombres, este porcentaje es mucho mayor. Además, el Underhill (2000) explica que con la ropa femenina, el acto de probarse la ropa es sumamente importante, pues las mujeres “quieren probar antes cualquier cosa que toque su piel” (p. 176)

Por otra parte, Underhill (2000) menciona que el negocio de la ropa es quizás uno de los que emplean más el sentido del tacto y la prueba. Sin embargo, a pesar de que las tiendas se esfuerzan por permitir que los clientes se acerquen a las piezas, no siempre diseñan buenos probadores. Según el autor, generalmente sólo disponen de un espacio pequeño, con una mala iluminación y con espejos inadecuados.

El probador es un recurso que debe aprovecharse, pues tal como lo plantea el autor, si el cliente muestra interés por probarse la ropa, el último impulso para llevar a cabo la compra es el espacio en el que se la mide y la ayuda del vendedor, que le puede ofrecer una serie de accesorios que acompañen la pieza. Underhill (2000) indica que “Está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan” (p. 185)

Además, Underhill (2000) señala que cuando el cliente se encuentra en el interior de los probadores está en un “momento de euforia consumista” (p. 186), que

si es bien aprovechado por los vendedores, acompañando al cliente y ofreciéndole variedad de alternativas, puede impulsar fácilmente las compras. En ocasiones las prendas adicionales que se ofrecen son las que venden la pieza principal.

2.1.1.4.4. Pista de aterrizaje

Underhill (2000) plantea que una pista de aterrizaje es un elemento que le permite al cliente notar que ya se encuentra dentro de la tienda. Para el autor, generalmente la persona entra al detal sin saber en dónde se encuentra, por ello es necesario ubicar algún elemento cerca de la entrada que capte la atención del mismo y lo centre, haciéndolo pensar en dónde se encuentra.

Algunas tiendas utilizan como pista de aterrizaje algún estante, mueble, sonido e incluso pueden emplear cambios de temperatura al entrar o de iluminación. Sin embargo, Underhill (2000) señala que una buena opción puede ser el vendedor:

Se puede saludar a los clientes (no necesariamente abordarlos sino saludarlos, recordarles dónde están, empezar la seducción). Expertos en seguridad aseguran que la forma más fácil de disuadir de robar en las tiendas es hacer que el personal reconozca la presencia de cada comprador con un simple saludo (p. 55)

2.1.2. Escaparate

El escaparate o la vitrina es considerado por Palomares (2000) como el “vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende” (p. 76)

Este es un espacio que puede invitar al cliente a entrar a la tienda e impulsar la compra. Así lo plantea el Palomares (2000): “Su carácter eminentemente informativo y persuasivo actúa como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve” (p.77)

A través de la vitrina o del escaparate, los clientes pueden tener una noción de precios, variedad e incluso calidad del producto, sumado a la identidad de la tienda.

Una vitrina poco organizada no atraerá a los clientes y por ende no los impulsará a entrar.

CAPÍTULO 2.2: El cliente y su comportamiento de compra

2.2.1. Comportamiento del consumidor y merchandising

2.2.1.1. Tiempo de permanencia

La Ciencia del Shopping, tal como la plantea Underhill (2000) tiene como objetivo el análisis de todos aquellos elementos que influyen en la toma de decisiones del cliente, apuntando hacia la comodidad del mismo con el mobiliario, la atención y otros elementos que definen la dinámica de interacción del cliente dentro de la tienda.

El autor ha generado estrategias y acciones que le permiten a las empresas mejorar la forma de vender sus productos e incrementar sus ventas. Así lo manifiesta Underhill (2000): “La mayoría de los consejos que damos a los minoristas tienen que ver con formas de conseguir que los compradores pasen más tiempo en el establecimiento” (p. 42)

Por otra parte, Underhill (2000) señala que las estadísticas indican que “la cantidad de productos que compran los clientes es directamente proporcional al tiempo que pasan en la tienda” (p. 111). En este sentido, plantea que para lograrlo la tienda debe buscar la comodidad del cliente, diseñando adecuadamente el detal, de manera que el mobiliario no interfiera en su circulación, los productos estén ubicados en función de sus necesidades y de las características de los mismos, además de la amplitud de los pasillos, la buena iluminación y el tamaño de los carteles, entre otras cosas.

Por otra parte, la estadía del cliente en la tienda y el período que le dedica a la compra influyen en la percepción que tiene el mismo sobre la atención del vendedor. Underhill (2000) plantea que: “Si consideran que el tiempo de espera no ha sido demasiado, sienten que han sido tratados bien y eficientemente” (p. 205).

El tiempo de espera es entonces sinónimo de buena o mala atención, por lo que todos los elementos de la tienda (espacio disponible, comodidad, probadores, espejos, administración de las colas, ayuda del vendedor, entre otros) tienen que estar alineados y planificados en función, de hacer de la visita del cliente a la tienda, lo más grata posible.

2.2.2. La mujer como consumidora

La mujer es para Underhill (2000) una de las principales referencias al momento de diseñar los empaques de los productos y los establecimientos, ya que son ellas las que se dedican más al proceso de compra que el hombre, quien prefiere no hacerlo. Tener una idea de cómo es la mujer como consumidora permite entender su comportamiento en las tiendas de ropa y detectar si se mantiene con el pasar del tiempo. Underhill (2000) lo comenta de la siguiente manera:

Las mujeres sienten una mayor simpatía hacia lo que nosotros conocemos por shopping, es decir, pasear por tiendas a un ritmo calmado, examinando los artículos, comparando los productos y precios, interactuando con el personal de ventas, haciendo preguntas, escogiendo cosas y finalmente haciendo compras (p. 107)

Lo que plantea el autor, pudiera indicar que la mujer se involucra más con el proceso de compra y se identifica más con él, debido a que los productos que adquiere representan una serie de riesgos para ella. Además, el autor indica que esta actitud muchas veces se debe a que históricamente la mujer se ha encargado de realizar las compras y “suelen hacerlas de buena gana” (p. 107).

Este elemento histórico que ha caracterizado a la mujer a lo largo de los años al momento de comprar, es lo que Arellano (2002) ha denominado el hombre cazador y la mujer recolectora, indicando que el primero se dedica a la búsqueda de su presa, por lo que cuando compra lo hace con un objetivo específico. Por su parte, las mujeres: “gustan mucho de salir a pasear a los centros comerciales ‘para ver qué de

bueno encuentran' (...) siguen paseando por el lugar por si encuentran otra cosa interesante que 'recolectar'" (p. 58)

Underhill (2000) plantea que "la función prehistórica de las mujeres como recolectoras sedentarias de raíces, nueces y bayas más que como cazadoras (...) prueba una predisposición biológica para la destreza del shopping" (p. 125) De hecho, el autor indica que el "shopping" es una actividad inherentemente femenina, y que está pensada siempre para las mujeres, tratando de facilitarle ese proceso de recolección.

Por otra parte, dentro de la caracterización que ha diseñado Underhill (2000) sobre las mujeres como compradoras, comenta que tienden a convertir la experiencia de compra en algo agradable y que se sienten orgullosas al ver su capacidad para realizar buenas compras con prudencia. En este sentido, las mujeres generalmente se toman más tiempo que los hombres para pasear por la tienda y lo hacen a una menor velocidad.

Un aspecto relacionado con el nivel de involucramiento es el hecho de que las mujeres se prueban diversas prendas como parte del proceso de selección de las mismas, y Underhill (2000) explica que a pesar de ello, siempre existen otras razones por las que la mujer rechaza la pieza. Además, indica que el 85% de las mujeres tiende a revisar la etiqueta con los precios.

Underhill (2000) también plantea que la presencia de un acompañante influye en el proceso de toma de decisiones de la mujer quien, cuando va acompañada de otra, se ve influenciada por sus sugerencias o comentarios, prolongando su tiempo de permanencia e impulsándola a concretar la compra. Underhill (2000) lo explica de la siguiente forma: "A las mujeres todavía les gusta ir de compras con las amigas, animarse unas a otras a comprar o bien rescatar a las otras de una inevitable compra mal aconsejada" (p. 127)

Este punto de vista es compartido por Wolff (1968) quien en su libro *Por qué compran las mujeres* establece que lo que compra una mujer cuando se encuentra en una tienda sin compañía, no es igual a lo que adquiere cuando está comprando con una amiga, y esto se debe según su opinión, a que “Las mujeres tienen tendencia a identificarse con las opiniones ajenas. (...) acusan ciertas influencias de la compañía en materia de (...) detalles materiales de gusto, modelo, color, etcétera” (p. 286)

Por su parte, cuando va acompañada por un hombre, se puede sentir nerviosa por el aburrimiento que experimenta el mismo. Este aspecto es delicado porque según Underhill (2000) “cuanto menos tiempo pasen las mujeres en el establecimiento, menos comprarán allí” (p. 126). La mujer es más propensa a gastar más dinero si va acompañada de una amiga.

Continuando con el perfil, Underhill (2000) indica que la mujer tiene menos predisposición para gastar el dinero, además de que existen una serie de factores psicológicos y emocionales que hacen que la mujer entre en una especie de ensueño, y se tome el tiempo para sopesar los pro y contras, el precio y luego comprar.

El autor plantea que los productos se convierten en una visión idealizada que la mujer hace de sí misma, por lo que le exigen más a los entornos en los que compran. Además, las mujeres son más pacientes y curiosas, y necesitan espacios en los que puedan pasar tiempo, movilizarse cómodamente y a su propio ritmo o velocidad.

Por otra parte, Underhill (2000) indica que las mujeres prefieren curiosear en los espacios más escondidos, en donde se pueden sentir libres de ver y tocar sin ser molestadas. Esto se debe a que “a las mujeres les gusta analizar los productos antes de comprarlos” (p. 130). La comodidad es otro de los aspectos más importantes para el autor, ya que si ellas no se sienten cómodas, no comprarán ningún producto.

Por otra parte, Wolff (1968) también realiza una caracterización de las mujeres. En principio las relaciona con el tipo de vestuario que utiliza y con su inclinación por la moda. En este sentido el autor plantea que:

Las prendas incluyen también emociones profundas porque guardan estrecha relación con los mundos interiores en los que vibran muchas facetas de la idiosincrasia femenina, a la vez que brindan muchas oportunidades para que la mujer pueda contar a los demás, a través de la manera de vestirse, lo que es o quiere ser (p. 285)

La cita anterior se puede relacionar con el nivel de involucramiento de la mujer con la ropa, puesto que en la medida en la que esas prendas representen su forma de mostrarse a los demás, será más cuidadosa en la adquisición de las mismas, para poder minimizar los riesgos.

Wolff (1968) también plantea que el hábito de compra de la mujer en materia de vestuario es impulsivo, pues considera que se siguen por las corazonadas o por el humor que manifiesten en el momento. Es por ello que compran piezas no previstas, por ejemplo, tenían pensado comprar un vestido para estar dentro de la casa, y regresan con uno para salir de noche.

Por otra parte, el autor indica que las mujeres no se limitan o se apegan a un solo estilo, sino que se adaptan a la variedad, por lo que pueden tener en su armario camisas ceñidas, holgadas, abiertas o cerradas según sus gustos. Además señala que la ropa informal tiene gran aceptación por parte de las clientas, ya que es fácil de llevar, es cómoda y dura más.

En cuanto a la lealtad hacia el establecimiento, Wolff (1968) señala que “La mayoría de las mujeres muestran una inclinación decidida a favorecer un determinado establecimiento y serle leales. Desertan mucho menos y hacen menos excepciones de compra de lo que corrientemente se supone” (p. 363)

En este sentido, el autor además indica que la localización del establecimiento y la comodidad son los factores más importantes al momento de elegir en dónde comprar. Wolff (1968) también menciona que las mujeres “Quieren poder entrar con facilidad en un almacén sin encontrar complicaciones” (p. 363)

Según el autor, las mujeres tienden a inclinarse por los grandes establecimientos, porque están en capacidad de ofrecerles variedad y adaptación. Estos dos últimos elementos captan la atención de las mujeres ya que se encuentran interesadas por ver y probar diversas piezas, presentaciones, marcas, precios, colores, entre otros aspectos.

Wolff (1968) también señala que para la mujer resulta cómodo encontrar tiendas que ofrezcan “productos heterogéneos” (p. 396). La heterogeneidad está vinculada con la comodidad porque el cliente no tiene que caminar mucho para encontrar lo que necesita, por lo que es posible que pueda encontrar dos artículos que buscaba en una misma tienda.

La heterogeneidad puede también provocar la compra por impulso, de esta forma, si las compradoras no se sintieron cómodas con los artículos que se probaron, o con los que le llamaron la atención, pueden verse atraídas por otros elementos de la tienda. De esta forma, puede suceder que la compradora no adquiera lo que en principio le llamó la atención, pero la tienda se ve beneficiada por otros artículos.

El autor continúa con la caracterización de las compradoras e indica que buscan la conveniencia y la comodidad, además de la rapidez y la facilidad de las compras. Además, a pesar de que efectúan menos visitas al detal, tienden a gastar más. Wolff (1968) también señala que las mujeres pueden comprar a cualquier hora, pero prefieren hacerlo en las mañanas. Por otra parte, el autor señala que las mujeres se inclinan más por la compra por impulso y que generalmente las decisiones de compra las toman en el interior de la tienda.

El precio es otro factor que las mujeres consideran al momento de realizar sus compras, asociándolo siempre a la calidad. Wolff (1968) indica que “La idea de *valor* merece una consideración importante (...) Pero quieren *calidad* también, como garantía de no verse defraudadas en lo que van a obtener” (p. 390) Ambos elementos están asociados con el riesgo psicológico percibido por los clientes.

En este sentido, Wolff (1968) señala que “comprar gangas, fomenta en las mujeres un sentimiento de satisfacción y orgullo (...) el sentimiento que acusan de ser hábiles compradoras (...) comprar una ganga es siempre una demostración de habilidad personal en la compra” (p. 390)

2.2.3. El cliente y el tipo de decisión de compra

La decisión de compra es un proceso que llevan a cabo los consumidores al momento de satisfacer una necesidad mediante la adquisición de bienes o servicios. Este proceso varía dependiendo de la persona y pueden ser de diversa índole. Sin embargo, para efectos de este estudio, se considerarán sólo dos: Tipo de decisión de compra programada y por impulso.

2.2.3.1. Compras programadas

Este tipo de decisión de compra es denominada por Assael (1999) en su libro *Comportamiento del consumidor* “toma de decisiones compleja”. En ellas, según el autor, “los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas” (p. 74).

Por otra parte, el autor señala que este tipo de decisiones generalmente vienen acompañadas por un alto nivel de involucramiento y de riesgo debido a que se requiere mucha información de los productos o porque forman parte de la imagen de la persona.

Existen una serie de condiciones para que se genere este tipo de decisión de compra. Assael (1999) indica que en principio, existe una mayor probabilidad de ocurrencia con los siguientes elementos: “Productos costosos, productos asociados

con riesgos de desempeño (productos médicos, automóviles), productos complejos (tocadiscos para compactos, computadoras personales), productos asociados con el ego (ropa, cosméticos)” (p. 75)

Además del nivel de involucramiento y riesgo percibidos a través de la compra de los productos mencionados, el autor señala que existen otras condiciones tales como el tiempo destinado a la búsqueda de información y procesamiento de la misma. Este aspecto es importante porque a diferencia de la compra por impulso, la compra compleja no es rápida, lleva tiempo precisamente por los riesgos implícitos en el proceso y dada su utilidad.

Por otra parte, Assael (1999) menciona como otra condición de importancia, la disponibilidad de la información, pues en la medida en la que el acceso a la misma se dificulte, el tiempo empleado en la toma de decisión será mayor.

2.2.3.2. Compras por impulso

Assael (1999) llama a este tipo de compra “Toma de decisiones limitada”, son también llamadas compras por impulso o no programadas porque el cliente o consumidor no tiene una experiencia previa con el producto y no se encuentra en su lista de prioridades. Se convierte en un elemento que no se tenía previsto adquirir.

En estos casos, el autor indica que: “La toma de decisiones limitada puede ocurrir cuando los consumidores buscan variedad. Si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento (...) el consumidor toma la decisión en la tienda” (p. 68)

Underhill (2000) pone en evidencia que el cliente se ve influenciado en su toma de decisiones en el interior de la tienda, argumentándolo de la siguiente forma:

Muchas decisiones de compra se toman, o reciben muchas influencias, entre las paredes de la tienda. Los compradores son más sensibles a las impresiones y a la información que adquieren en las tiendas que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice lo que deben comprar (p. 37)

Si los compradores son más sensibles a las impresiones y a la información que se recibe en el interior de la tienda para tomar sus decisiones, entonces el vendedor podría convertirse en uno de los actores principales al momento de impulsar la compra, pues se encuentra dentro del detal y posee la información necesaria para convencer al cliente.

2.2.3.3. Elección de la tienda

Assael (1999) indica que la escogencia de la tienda en la que se realizará la compra, forma parte del proceso de toma de decisiones, y muchas veces resulta hasta más complejo que seleccionar la marca.

Generalmente, partiendo de la información suministrada por el autor, cuando se trata de una compra compleja, lo primero que pasa por la mente del cliente o del consumidor es la tienda en la que efectuará la transacción y posteriormente la selección de la marca se encuentra influenciada por el lugar en el que la compra.

Assael (1999) empleó el mismo esquema de toma de decisiones para la elección de la tienda. En este sentido, plantea que hay dos componentes que despiertan la necesidad de elección: “primero, la necesidad de compra (...), y segundo, la necesidad de ir de compras (necesidad de buscar varias opciones en diversas tiendas)” (p. 95)

Por otra parte, el autor indica que para algunos el proceso de buscar una tienda no es agradable, mientras que otros “gustan de buscar ofertas y disfrutan de la interacción con los vendedores” (p. 95)

Durante el proceso de selección, según Assael (1999) el cliente o consumidor visitará varias tiendas e irá desarrollando una imagen de lo que ellas le ofrecen. “Cuanto más cercana esté la tienda en relación con sus expectativas (vendedores conedores y solícitos, buen servicio, precios competitivos) mayores serán las posibilidades de que (...) compre (...) en esa tienda” (p. 96)

De lo anterior se desprende que los consumidores no sólo escogen aquellos productos, o en este caso, piezas de ropa que se adecúen a su imagen personal, sino que también seleccionan el lugar en el que los compran en función de sus expectativas.

Es por ello que la presencia del vendedor y su buen trato influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, porque en principio es quien puede facilitar la información que el cliente requiere en un tipo de decisión compleja, y el que a través de su buen trato, puede satisfacer la expectativa del cliente y su permanencia en la tienda.

Según Wolff (1968) la razón por la que una compradora es fiel a determinada tienda, se encuentra en sus actitudes mentales, pues ella tenderá a seleccionar el establecimiento que se adecúe a su personalidad. En este caso, se pone nuevamente en evidencia que existe cierto involucramiento no sólo con las piezas sino con el detal, ya que la mujer puede percibir ciertos riesgos al comprar en alguno. Además, se sentirá más cómoda en aquella que le ofrece el estilo de ropa que se asemeja a su personalidad.

2.2.4. El cliente y su nivel de involucramiento

El involucramiento se puede definir, según Assael (1999), partiendo de una serie de elementos. Se puede hablar de involucramiento cuando:

1. Es importante para el consumidor:
 - a. La propia imagen del consumidor está vinculada con el producto.
 - b. Tiene un significado simbólico vinculado con los valores del consumidor.
 - c. Es caro.
 - d. Cuando juega un papel funcional importante.

2. Tiene un atractivo emocional.
3. Es de interés para el consumidor de manera continua. “El consumidor consciente de la moda, por ejemplo, tiene un interés progresivo por la ropa” (p. 70)
4. Supone riesgos significativos. “el social al cambiar el guardarropa” (p. 71)
5. Es identificado con las normas de un grupo.

Assael (1999) muestra la relación entre el tipo de decisión de compra y el nivel de involucramiento de la siguiente forma:

	Decisión de compra con alto nivel de involucramiento	Decisión de compra con bajo nivel de involucramiento
Toma de decisiones (búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos) Capítulo 3	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, Bocadoillos) Capítulo 5
Hábito (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto) Capítulo 4	INERCIA (vegetales enlatados, toallas de papel) Capítulo 5

Figura 1. Toma de decisiones del consumidor (p. 67)

2.2.4.1. Nivel de involucramiento

2.2.4.1.1. Alto

Sobre el alto nivel de involucramiento Assael (1999) señala lo siguiente:

son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. En tales casos, vale la pena el tiempo y la energía que el consumidor

tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones de productos (p. 68)

Cuando el nivel de involucramiento es alto al igual que cuando se trata de una decisión de tipo compleja, la influencia del vendedor es fundamental para impulsar la compra, porque en la medida en la que le ofrezca mayor cantidad de información, el cliente se sentirá más seguro y cómodo y podría llevar a cabo la compra.

El acto de probarse la ropa es uno de los indicadores del nivel de involucramiento de la mujer con la pieza. Pues según Underhill (2000) “Necesita probar las cosas si las va a llevar puestas o si las va a utilizar para algo” (p. 176) Además, el autor señala que a los clientes les gusta investigar sobre los productos para adquirir aquellos que se acercan a su imagen o con los que se identifican más.

2.2.4.1.2. Bajo

Assael (1999) indica que las compras de bajo nivel de involucramiento: no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, tal vez no valga la pena que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones (p. 68)

2.2.5. El cliente y el riesgo percibido

El proceso de la toma de decisión lleva consigo la percepción de riesgos por parte del consumidor, que podrían impedir o facilitar la realización de la transacción dependiendo del tipo de riesgo y de cuán alto sea.

Según Rivas y Grande (2004) el riesgo percibido es “El miedo a consecuencias perjudiciales en los consumidores derivadas de las compras” (p. 282). Hay distintos tipos de riesgos: financiero, físico, psicológico, funcional, social,

tiempo y transacción, sin embargo, para este estudio se consideran únicamente el financiero, psicológico y social.

2.2.5.1. Riesgo financiero

Este tipo de riesgo, según Rivas y Grande (2004) “Consiste en el temor a pagar una cantidad de dinero muy alta por algún producto o servicio o a perder el dinero en caso de negativa de devolución en caso de insatisfacción” (p. 282)

2.2.5.2. Riesgo psicológico

Según Rivas y Grande (2004), este tipo de riesgo consiste en “el temor a la insatisfacción derivada de una compra poco afortunada. Es más alto en mujeres que en hombres” (p. 282). Es posible que el riesgo sea más alto en las clientas que en los hombres porque tal como lo plantean Wolff (1968) y Underhill (2000) ellas se preocupan más por su imagen y por lo que proyectan de ella.

2.2.5.3. Riesgo social

Este tipo de riesgo podría ser uno de los más evidentes, en conjunto con el psicológico, en el proceso de compra de ropa femenina, porque tienen estrecha relación con el individuo y su comportamiento en función de sus grupos de referencia.

Según Rivas y Grande (2004):

se define como el temor a que los productos que se adquieren dejen en mal lugar a los consumidores (...) El riesgo social se fundamenta en la inconsistencia entre la conducta observada y la esperada en un consumidor. (...) Se puede proponer que el riesgo social es tanto más elevado como lo sea el estatus de los consumidores (p. 283).

En el caso de la compra de ropa, los riesgos percibidos son mayormente de tipo social y psicológico, pues tienen que ver con la imagen que cada persona crea de sí misma y de la proyección que realiza hacia los demás. Es por ello que el riesgo no es sólo con la ropa sino también con otros elementos tales como la tienda en la que la

compran y el precio. Schiffman (2005) lo plantea de la siguiente forma: “(...) la mayoría de la gente viste según la imagen que tiene de sí misma, en la cual se incluyen sus percepciones de su pertenencia a una clase social” (p. 398)

La pertenencia a un grupo o la utilización por parte del individuo de un grupo de referencia influyen en su decisión de compra, en la percepción y nivel de involucramiento con la tienda en la que compran los productos de alto riesgo y el precio que pagan por ellos. Schiffman (2005) indica que los grupos de referencia son:

cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, (...) como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia que otras personas tienen sobre (...) el comportamiento de consumo de un individuo (p. 330).

Por otra parte, en vista de que la ropa es parte de la imagen personal de cada individuo, el poder mencionar en dónde se compra o si es de marca o no, es un elemento que se utiliza para obtener la aprobación del grupo de referencia. Schiffman (2005) lo plantea de la siguiente manera:

Cuando los consumidores tienen un interés fundamental en contar con la aceptación o aprobación de otros individuos que son de su agrado, (...) lo más probable es que elijan productos o servicios que concuerden con las normas de ese grupo o persona, ya que no desean quedar ridiculizados ni arriesgarse a recibir una sanción. (p. 333)

Para ilustrar esto, el autor muestra la utilización de la escala PRECON para medir las preferencias hacia la ropa y el prestigio de la tienda:

Tabla 1. *Escala PRECON (Dawn, Deeter-Schmelz, More y Goebel, 2000, cp Schiffman, 2005, p. 400)*

Marca	<p>Tomo en cuenta el nombre de la marca cuando compro ropa para mí</p> <p>Pagaría un alto precio por la ropa que está hecha por un diseñador o un fabricante famosos</p> <p>Me veo mejor cuando uso ropa de marca</p> <p>Vale la pena pagar más por la ropa hecha por un diseñador o fabricante reconocidos</p>
Calidad	<p>Prefiero comprar en tiendas que venden mercancía de alta calidad</p> <p>Por lo general, compro ropa de alta calidad</p> <p>Cuando compro ropa para los demás o como obsequio, compro ropa de mejor calidad</p>
Estatus	<p>Es importante comprar en la misma tienda de ropa que mis amigos</p> <p>Algunas veces me gustaría saber dónde compra su ropa la gente importante</p> <p>Me gustaría comprar en la misma tienda de ropa que la gente que admiro</p> <p>Con frecuencia les pregunto a mis amigos dónde compran su ropa</p>
Interés en la moda	<p>Planear y seleccionar mi guardarropas se incluye entre mis actividades favoritas</p> <p>Disfruto la ropa tanto como algunas personas disfrutan los libros, los discos y las películas</p> <p>Si repentinamente tuviera más dinero del que recibo ahora, lo gastaría</p>

	<p>en ropa</p> <p>Me agrada comprar ropa</p>
Atmósfera en la tienda	<p>Para mí es importante que la tienda de ropa tenga un ambiente agradable y amable</p> <p>Para mí es importante que la tienda donde compro ropa ofrezca un servicio excelente</p> <p>Para mí la atención personal es importante cuando compro ropa</p> <p>Compro en tiendas que exhiben imágenes artísticas</p>

2.5.4. Grado de riesgo

Rivas y Grande (2004) establecen una serie de factores que permiten definir en qué grado un riesgo es mayor o menor en función de la percepción de los individuos. Entre ellos se encuentran:

- 1. Grado de conocimiento de los productos:** los autores plantean que en la medida en la que los consumidores tengan mayor información sobre los productos o servicios o han tenido experiencia previa con ellos, el riesgo percibido será menor. En el caso de la compra de ropa, el conocimiento previo se limita a conocer la tienda y el tipo de ropa que venden en el lugar, y el servicio o experiencia de compra anterior. En algunas tiendas, la función del vendedor es la de ser un impulsador del producto, en este caso, el trabajo se le hará más difícil si se encuentra con un cliente que maneja en profundidad los beneficios del producto por haber tenido una experiencia previa. A este tipo de cliente será más difícil de convencer sobre la compra de un producto distinto al que ya conoce.
- 2. El precio:** es otro factor de importancia ya que influye en el riesgo financiero. A mayor precio, más elevado será dicho tipo de riesgo.

Este tipo de riesgo, en ocasiones tiende a equilibrarse con la calidad del producto, ya que el cliente analiza esta última en función del precio. Esta relación calidad-precio la indican Rivas y Grande de la siguiente manera: “los consumidores tendemos a utilizar el precio como indicador de la calidad (...) Generalmente se piensa que las marcas caras ofrecen mayor calidad y que las marcas más baratas poseen menor calidad” (p. 293)

- 3. La disparidad de los precios o las expectativas de encontrarlos más baratos:** este factor también tiene relación con el riesgo financiero. Según Rivas y Grande (2004): “Los consumidores que no son muy expertos juzgan los productos por sus precios. Un mismo bien o servicio que pueda ser adquirido a precios muy distintos genera riesgo” (p. 284)

En este caso, la labor del vendedor es fundamental, pues él es la persona capacitada en la tienda para brindar información adecuada y oportuna sobre las piezas, para lograr disminuir el riesgo percibido por el cliente e invitarlo a realizar la compra. La percepción de un individuo puede influir en el proceso de compra de otro, por eso es tan necesario que los vendedores establezcan un contacto de calidad con el cliente.

- 4. La complejidad y disparidad de las alternativas:** los autores plantean en este punto que en la medida en la que la complejidad y la cantidad de alternativas sea mayor, el riesgo percibido también se incrementará. Esto se evidencia en productos cuya compra es más compleja como lo son los tecnológicos. La ropa también pudiera entrar en esta categoría por la diversidad de opciones que se presentan en una Ciudad o Centro Comercial.

CAPÍTULO 2.3: Comportamiento del vendedor en el punto de venta

Con respecto al comportamiento del vendedor, Underhill (2000) indica que “Hablar con un empleado es una manera de relacionar directamente al cliente con el establecimiento” (p. 43). El vendedor no es sólo el puente entre el cliente y los productos, sino también es el reflejo de lo que es la empresa y una fuente de información importante para el comprador.

En esta información se puede observar que para el autor esa es una de las funciones principales del vendedor. Por otra parte, Underhill (2000) señala que “El marketing, la publicidad, la promoción y la ubicación pueden atraer a posibles compradores, pero entonces es tarea de los artículos, de los empleados y del establecimiento en sí conseguir que adquieran algo” (p. 41).

En este sentido, el autor indica que una buena forma de valorar el funcionamiento de una tienda es su tasa de interceptación “que se refiere al porcentaje de clientes que tienen algún contacto con un empleado (...) Toda nuestra investigación muestra la existencia de una relación directa: cuantos más contactos entre compradores y empleado se produzcan, más aumenta la venta media” (p. 42)

Sin embargo, no se trata únicamente de la cantidad de contactos que se produzcan, sino también del tiempo que dure ese contacto y de la calidad del mismo. El contacto con el cliente le ofrece al vendedor la posibilidad de brindarle mayor cantidad de información sobre los productos y de adquirir datos de importancia sobre el comprador para orientarlo en su transacción.

Según Underhill (2000) cuando la tasa de interceptación es muy baja se pone de manifiesto la existencia de clientes que caminan a lo largo del establecimiento, perdidos, faltos de información o confundidos buscando a algún dependiente que los atienda. En otras ocasiones, la falta de interceptación se debe a que las funciones que se han establecido a los vendedores, así lo impiden. Por ejemplo, el autor plantea, que aquellos vendedores que se encuentran acomodando la mercancía no disponen del tiempo para abordar al cliente y satisfacer sus inquietudes.

En tiendas en donde la competencia es elevada por la cercanía y cantidad de detalles que ofrecen el mismo tipo de productos, los elementos que pueden marcar la diferencia e influir en el cliente al momento de decidir por un establecimiento son no sólo sus precios y la calidad de los mismos, sino el trabajo que realiza el vendedor en captar y mantener la atención del cliente. El Dr. Lair Ribero así lo explica en la revista *Mercadeo & Ventas*: “La atención de calidad (...) constituye un factor diferencial capaz de crear y mantener su imagen en la mente de los consumidores” (p. 9)

El reconocimiento por parte del vendedor es uno de los elementos que Underhill (2000) resalta como agradable para los compradores. Según el autor:

estudios demuestran que cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumenta las probabilidades de que un comprador adquiera algo. Si el vendedor le sugiere o le informa sobre algo, estas probabilidades aumentan aún más. También hay que tomar en cuenta que a los compradores no les gusta la gente que presiona demasiado, por lo que hay que tener cuidado y no pasarse de la raya (p. 173)

Por otra parte, Underhill (2000) señala que entre las cosas que no le agradan al comprador se encuentra un servicio intimidatorio, malhumorado, lento, descortés, poco informado o distraído y hace énfasis en que si el servicio no es bueno, los clientes tenderán a alejarse de la tienda. De esta forma, el vendedor se convierte en un elemento de influencia en el proceso de toma de decisiones y en la compra final.

En otro orden de ideas, se puede decir que un empleado que ofrezca variedad de opciones y productos adicionales, probablemente logre la compra del producto antes que aquel que no estuvo al tanto de lo que necesitaba el comprador ni de brindarle más información de la que solicitó. Underhill (2000) lo plantea de la siguiente forma:

La tasa de convencimiento del comprador aumenta al 50 por ciento cuando hay un contacto iniciado por un dependiente y llega hasta el 100 por ciento cuando

se produce este contacto iniciado por el dependiente y se usan los probadores. En otras palabras, un comprador que habla con un dependiente y se prueba algo tiene el doble de probabilidades de comprar que un comprador que no hace ninguna de estas cosas (p. 185)

Además, el autor considera necesario que cada uno de los dependientes maneje la información correcta sobre cada categoría de productos, pues una buena cantidad de vendedores con la información adecuada pueden impulsar mejor la compra. En este sentido, la función del vendedor debe tomarse en cuenta y cuán instruido esté también. Cuando el vendedor se dedica, tal como lo indica Underhill (2000) al proceso de acomodar la ropa, debido a que los clientes constantemente están desdoblado las piezas, pierde de vista muchas veces lo que los mismos necesitan.

2.3.1. Función del vendedor

Albrecht (1990) en su libro *La excelencia en el servicio* destaca que una de las funciones del vendedor dentro de la tienda es “recopilar información sobre nuestros clientes” (p. 110). El vendedor se convierte en un investigador de mercado, en el puente entre la tienda y sus necesidades. De esta forma, la tienda tiene acceso a las inquietudes, deseos y necesidades del cliente, así como su grado de satisfacción al realizar la compra en el lugar.

En este sentido, el autor también indica que los vendedores deben tener la astucia para hacer preguntas bien intencionadas y escuchar las respuestas de forma cuidadosa. Albrecht (1990) lo explica de la siguiente manera: “Si los empleados no escuchan atentamente a los clientes, se está perdiendo un eslabón vital en la cadena del servicio” (p. 111)

Albrecht (1990) menciona a los vendedores como empleados de contacto, que son los que se encargan de tener un acercamiento cara a cara diario con el cliente. A estos empleados se les debe mantener contentos con su salario y bien entrenados

porque son los que tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades inmediatas del cliente.

Otra de las funciones que Albrecht (1990) indica que cumplen los vendedores es la de “Abogado del cliente”, ya que “Cuando los empleados acogen bajo sus alas a los clientes y ven que se resuelve su problema, se abre la puerta a una buena cantidad de información sobre el comprador de nuestro producto o servicio” (p. 113)

Un abogado del cliente va más allá de la venta del producto o servicio, establece una relación personal con el comprador, lo que permite que exista la confianza necesaria para expresar sus intereses. Esta labor debe verse reforzada a través de incentivos hacia el empleado, quien se esforzará cada vez más por defender al cliente.

Duncan (1973) comparte la idea de Albrecht sobre la importancia de los vendedores como personas capaces de obtener información relevante de los compradores, pero además define cuáles son los aspectos que deben ser cubiertos para que el trabajo de los mismos sea efectivo. En este sentido, el autor establece que es importante que el personal de ventas pueda “Tener buena presencia, adoptar la actitud justa y dispensar trato cortés a los clientes” (p. 135) si la tienda desea llevar a cabo sus ventas con éxito.

El autor define siete pasos para llevar a cabo el proceso de la venta, estos son: Hacer notar su presencia y saludar, determinar las necesidades del comprador, presentar eficazmente la mercadería, hacer frente a objeciones, cerrar la operación, sugerir otras posibles compras y crear confianza en el local después de realizada la venta.

En este trabajo de grado hay dos aspectos de los mencionados que tienen especial importancia y son, en primer lugar el saludo cordial y en segundo, la intención del vendedor de ofrecer alternativas adicionales.

En este sentido, Duncan (1973) señala que el precio es otro elemento que en muchas ocasiones obliga al cliente a no tomar la decisión de compra, por lo que considera que no siempre es bueno mencionarlo sin antes haber mostrado la mercancía y sus bondades. En este sentido el autor plantea que “muchos clientes preguntan los precios en el primer momento. En tales casos, no debe haber vacilación en dárselos, pero en el acto mismo han de señalarse las cualidades de los artículos y la buena compra que se hace" (p. 137)

Además, Duncan (1973) indica que uno de los errores más frecuentes es no ayudar al cliente a decidirse. Se puede decir que la postura del autor está orientada al igual que Underhill (2000), hacia la idea de que el vendedor es un ente de influencia al momento de tomar la decisión de compra.

En este sentido, O'Connor y Prior (1997) en su libro *La venta con PNL* señalan que vender es en esencia tener contacto personal. En este sentido, brindan una serie de herramientas y características sobre el vendedor y su trabajo con el cliente. Ellos indican que es necesario que el vendedor sea capaz de conocer al cliente y detectar sus necesidades a través de preguntas bien formuladas.

Por último, se puede decir, que tal como lo plantean los autores, la función del vendedor es ser una fuente de información capaz de acompañar e influir en la toma de decisión de compra de los clientes, partiendo de sus necesidades y del conocimiento que pueda obtener sobre ellos a través de la comunicación. Además, podría representar la imagen de la empresa, y ser el vínculo entre ella y el comprador.

III. MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 3.1: Ciudad Comercial Telares Los Andes

Telares Los Andes es un mercado ubicado en El Cementerio en Caracas y que comenzó su funcionamiento en noviembre de 2004 vendiendo productos al mayor y al detal. Este espacio ofrece tiendas para mayoristas, locales comerciales, feria de comida, seguridad integral, aseo y limpieza, acceso al Terminal de La Bandera, iluminación, servicios sanitarios, agencias bancarias y pasillos espaciosos.

El director administrativo de Telares Los Andes, Pedro Aristeguieta (comunicación personal, junio 6, 2008) indicó, que el negocio es una empresa familiar que tiene más de 60 años y que comenzó siendo una textilera. Sin embargo, por situaciones de índole económico y por la globalización, era difícil mantener en funcionamiento una fábrica y por eso cerraron sus puertas.

Según Aristeguieta (2008), también entrevistado por la revista *Top Shopping Center*, la ciudad comercial es el resultado de la crisis de la industria textil, la cual los obligó a cerrar la textilera que llevaba el mismo nombre. De esta forma quedó disponible el galpón, por lo que comenzaron a buscar alternativas y con la ayuda de una empresa que realiza estudios de mercado (Datanálisis) trataron de determinar cuáles eran sus posibilidades de ubicarse en el sector de El Cementerio.

De esta forma, a través de un estudio de mercado indagaron entre los comerciantes qué era lo que ellos querían o buscaban en El Cementerio. Para Aristeguieta (2008), buscar esta información fue una parte importante del proceso, debido a que es una zona que ya era conocida y además está muy bien ubicado desde el punto de vista estratégico y comercial.

Los consumidores, a través del estudio llevado a cabo por Datanálisis, dieron a conocer algunas especificaciones o aspectos que ellos consideraban necesarios en una ciudad comercial, tales como limpieza, seguridad, precio, calidad, puntos de venta, comodidad y productos variados a bajos costos. Por su parte, los comerciantes

solicitaban que además de la limpieza y la seguridad, tuvieran la posibilidad de contar con probadores, espacios para depósitos y que la ciudad comercial impulsara la afluencia de gente. De esta forma se creó un mercado.

Aristeguieta (2008) hizo mucho énfasis en que hay marcadas diferencias entre un mercado y un centro comercial e identificó algunas de ellas:

Tabla 2. *Diferencias entre un Centro Comercial y una Ciudad Comercial*

Centros Comerciales	Mercados o Ciudad Comerciales
Pueden estar en funcionamiento hasta por 18 horas	Trabajan en un período de tiempo definido. En Telares ese período es desde las 5:00 am hasta las 4:00 p.m
Cuentan con áreas de esparcimiento, entretenimiento y disfrute como el cine, bowling, heladerías	No cuentan con entretenimiento
Los meses de pocas ventas se pueden compensar con el valor percibido por la utilización de otros servicios y de las actividades de entretenimiento	No cuentan con las ventajas del esparcimiento, por lo que los períodos de pocas ventas no pueden ser compensados
Los clientes pueden visitarlos por razones diversas (pagar algún servicio, ir al cine, pasear), pero no necesariamente a comprar	Los clientes los visitan con un objetivo: comprar

Aristeguieta (2008) señala que a pesar de no ofrecer entretenimiento, ponen a disposición de los compradores otros servicios que le garantizan una mayor comodidad como son la seguridad, la limpieza y la amplitud de los pasillos; que son

para él las razones por las que tienden a comprar más en la actualidad en los centros comerciales.

Desde el punto de vista organizacional, según información suministrada por Aristeguieta (2008), Telares Los Andes está organizado de la siguiente manera:



Figura 2. Organigrama de La Ciudad Comercial Telares Los Andes

El Departamento de Alquiler que aparece en la *figura 2*, se encarga del mercadeo y las ventas, además de la publicidad y captar a los clientes. Por su parte, el de administración coordina todo lo referente a la organización y gestión de la ciudad comercial, mientras que el de operaciones dirige lo relacionado con la limpieza, mantenimiento, reparaciones y la seguridad.

Por otra parte, Aristeguieta (2008) señala que el rubro que más se vende en el mercado es la ropa para damas, caballeros y niños, aunque también ofrecen lencería, línea blanca y bisutería. Por otra parte asegura que dentro del perfil de consumidores que visitan el mercado se encuentran personas de los distintos niveles socioeconómicos que aprovechan la calidad de los productos y sus precios bajos. Cada vez son más las personas de los distintos niveles socioeconómicos que tienen acceso a los productos y servicios que ofrecen los centros comerciales.

3.1.1. Misión

El Director Administrativo de Telares señaló durante la entrevista que ellos no cuentan con una misión escrita, sin embargo, explicó que la que se maneja es “Ofrecer bajos precios y variedad. Pretendemos ser un centro comercial que innovó en el mercado dándole a la gente precio, variedad (...) en un ambiente que (...) te permita comprar y sentirte como si estuvieras en el Sambil o el Tolón”

Aristeguieta (2008) también explicó que Telares Los Andes busca ofrecerle tanto al consumidor como al comerciante el “derecho legítimo que tiene toda persona de estar cómoda” en un ambiente que esté fuera de la tensión que se puede encontrar en el mercado de El Cementerio, que sea más limpio y seguro.

3.1.2. Visión

La Ciudad Comercial tampoco cuenta con una visión o una orientación a mediano y largo plazo, sobre lo que esperan ser. Aristeguieta (2008) indica que, por los momentos, desean terminar de construir y ampliar el espacio para dar cabida a nuevos puestos.

Por otra parte, no han considerado la idea de ampliar la cantidad de sucursales de Telares Los Andes, porque señala que para ello el equipo que ha trabajado junto tendría que separarse, lo que puede traer como consecuencia un deterioro en el negocio.

3.1.3. Estrategia

Telares Los Andes se ha planteado como objetivo principal ofrecerle, tanto a los clientes como a los comerciantes, calidad en sus productos y servicios, así como precios bajos, por lo que su estrategia se ha fundamentado, según Aristeguieta (2008) en buscar “los mejores comerciantes de Venezuela” (p.70) para alcanzarlo. Esta estrategia se basa en el conocimiento que previamente se obtuvo a través de la información suministrada por Datanálisis que les permitió detectar las necesidades tanto de los comerciantes como de los visitantes.

En este sentido, Aristeguieta (2008) indica que en las encuestas realizadas los comerciantes exigían “seguridad, limpieza y facilidades” (p.70) como por ejemplo un espacio para el almacenamiento de productos, vestuarios y baños. Por su parte, el visitante del mercado sólo va a comprar, por lo que es necesario ofrecerle la posibilidad de adquirir productos económicos y hacer que se sienta cómodo y seguro.

La seguridad es un factor fundamental para los compradores pues, según Aristeguieta (2008), las personas prefieren caminar por un sitio cerrado que arriesgarse a ir a la calle a comprar lo que buscan.

3.1.4. Estructura

Telares Los Andes, según su Director Administrativo, alberga tanto a mayoristas como detallistas. Los primeros, según Palomares (2000) son: “un intermediario que se caracteriza por comprar a los fabricantes o a otros mayoristas grandes cantidades de productos o lotes para vender a los detallistas” (p. 33)

Los detallistas, por su parte, según Palomares (2000) son: “un intermediario que vende directamente al consumidor final” (p. 34). En Telares Los Andes pueden encontrarse dueños de puestos que compran sus productos en el exterior, en países como Panamá o en ciudades como Los Ángeles y venden al detal. Sin embargo, hay otros puestos, ubicados sobre todo en la zona de mayoristas que venden en mayor cuantía a algunos buhoneros de la zona de El Cementerio.

El mercado cuenta con aproximadamente 18 mil metros cuadrados de construcción distribuidos en entidades bancarias que le permiten a los compradores realizar movimientos financieros en el lugar; baños, duchas para las personas que llegan de visita desde las regiones del interior del país, centro de telecomunicaciones, tiendas mayoristas, detales comerciales, salida al Terminal de La Bandera y una feria de comida.

La feria de comida es uno de los aspectos resaltantes de Telares Los Andes, pues no está formada por franquicias tradicionales como Mc Donalds, Wendy’s,

Subway, entre otras, sino que se alquilan esos espacios a personas que trabajan cerca de la zona y que cocinan comida de diverso tipo como árabe, chino, hamburguesas, entre otras.

La Ciudad Comercial está organizada por sectores identificados con colores y números. Cuenta con alrededor de 11 zonas y 6 entradas. Cerca de las principales se encuentran los sectores rojo, naranja, amarillo y mostaza, mientras que en las zonas de menor afluencia se encuentran el plateado, morado y verde. Hay un espacio destinado a mayoristas, que cuentan con un espacio físico más amplio. Los detallistas por su parte, venden su mercancía en un espacio de aproximadamente dos metros cuadrados y cuentan con un maletero para guardarla.

Los comerciantes tienen la posibilidad de alquilar, cancelando una cuota por metro cuadrado y luego un condominio. Según Aristeguieta, en una entrevista realizada por el diario *El Universal*, en su versión digital, indicó que el mercado alberga a comerciantes de distintos tipos. Aunque inicialmente los comerciantes informales de las zonas aledañas se vieron interesados por la nueva estructura, también se incorporaron aquellos que eran buhoneros con poca experiencia, comerciantes grandes como los mayoristas y personas que por primera vez tienen un comercio.

La administración de la ciudad comercial, según Aristeguieta (2008), tiene ciertas reservas en cuanto a la permisología para el alquiler de los puestos. Cuando van a llevar a cabo el proceso lo primero que hacen es estudiar la categoría de productos que cada puesto ofrece, de esta forma tratan de completar aquellas en las que es necesario, por lo que si alguien desea por ejemplo vender ropa masculina y ya hay demasiados, no se le concede el permiso.

Formar parte de la ciudad comercial le ofrece a los dueños de los puestos los beneficios que se vislumbraron a través de los estudios realizados por Datanálisis, de esta forma, Aristeguieta (2008) señala que entre las ventajas de tener un puesto en

Telares, se encuentra la limpieza, la seguridad, la posibilidad de contar con un depósito, la ubicación, entre otras.

Por su parte, para el comprador que visita Telares Los Andes, las ventajas son la comodidad de sentirse en un centro comercial, con la disponibilidad de servicios como baños, bancos, feria de comida, seguridad, probadores, variedad y limpieza.

CAPÍTULO 3.2: Nelly's Fashion Import C.A.

Nelly's Fashion Import es un puesto de ropa femenina que se encuentra ubicada en la Ciudad Comercial Telares Los Andes, en el sector morado, pasillo 4, local 131. Fue concebido como un espacio de venta al detal en el que se pueden encontrar camisas, franelas, vestidos, trajes de baño y accesorios como carteras y monederos. (Ver anexo A1)

La iniciativa de montar un puesto en Telares Los Andes surge cuando la dueña tuvo dinero disponible para invertir, y una amiga la lleva a conocer el lugar. En la zona en la que están ubicados pueden atender diariamente a 30 ó 50 personas y la dueña considera que la afluencia de gente por ese pasillo es “regular”.

3.2.1. Misión

En una entrevista realizada a la dueña del puesto, Milagros Ortega (Comunicación personal, junio 7, 2008), se pudo conocer que la misión de Nelly's es “ofrecer ropa importada de muy buena calidad a mejor precio”. La ropa que se vende en el puesto es traída por ella misma de Los Ángeles y Panamá. (Ver anexo B2)

3.2.2. Visión

Por otra parte, Ortega (2008) señala que la visión de Nelly's es “Ser un distribuidor de ropa importada en los mercados de Venezuela”. Según la entrevistada, Telares ofrece múltiples ventajas para el comerciante, al punto de que para ella ha sido posible establecer más de un puesto de ropa en la ciudad comercial, actualmente cuenta con dos.

3.2.3. Estrategia

En cuanto a la estrategia de ventas empleada por el puesto, Ortega (2008) indica que utilizan la “buena atención y precios”. De esta forma, le ofrecen a los clientes ropa importada a un precio accesible. Por otra parte, señala que lo que la diferencia de otros puestos de ropa femenina en la ciudad comercial es “la calidad de la ropa”.

Dentro de las estrategias para abordar al cliente, la más importante es ofrecer descuentos e indicarle al vendedor cómo tiene que atender al comprador, así como monitorear que el vendedor realmente lleve a cabo su trabajo. Además, señala que generalmente ellos le ofrecen ayuda al cliente sobre lo que está buscando.

Para Ortega (2008) algunos de los beneficios de tener dos puestos en Telares Los Andes son “La zona y la cantidad de gente que lo visita”. Mientras que considera que algunos aspectos negativos de la ciudad comercial son los costos de los puestos y la seguridad. Ortega además, señala que Telares no es un sitio para que los compradores paseen, ellos “van a comprar y se van”.

3.2.4. Estructura

Nelly’s es un puesto pequeño que está integrado por dos mostradores, varios corchetes y numerosos maniqués de cuerpo completo y medio cuerpo. (Ver anexo A1)

CAPÍTULO 3.3: Creaciones Abita

Este puesto de ropa femenina está ubicado en uno de los sectores de mayor afluencia de compradores de la Ciudad Comercial Telares Los Andes, en el sector naranja, pasillo 1, local 303. La persona encargada del puesto, Luz Martínez (Comunicación personal, junio 8, 2008) señaló que la idea de alquilar en Telares surge de la necesidad de ganar dinero y por la experiencia previa, pues tienen “20 años fabricando ropa”. (Ver anexo A2)

En Creaciones Abita compran personas de “Clase media”. El puesto no tiene una misión ni una visión claramente establecida, el único objetivo que se ha planteado Martínez (2008), es reunir suficiente dinero. Actualmente, la encargada del puesto tiene un segundo detal en el mercado La Hormiguita de El Cementerio (Ver anexo B3)

3.3.1. Estrategia

Como forma de acercarse al cliente, Martínez (2008) señala que ofrecen buenos precios y calidad. Además indica que lo que diferencia a su puesto del resto es que por ese pasillo pasa más gente.

Entre los beneficios que ofrece Telares, Martínez (2008) indica que “Es mucho más amplio y cómodo que otros mercados”, además menciona que decidió alquilar un puesto en la ciudad comercial porque es más económico. Diariamente pueden atender a 100 personas y considera que ese pasillo es por el que circula mayor cantidad de gente. Por último, la encargada indica que en Telares los compradores sí van a pasear, a dar una vuelta.

3.3.2. Estructura

Creaciones Abita es un local un poco más grande que Nelly’s y está ubicado en una esquina, dándole mayor amplitud y visibilidad, ofreciéndole tres lados abiertos en los que puede exponer su mercancía. Cuenta con una serie de mostradores sin vitrina que le permiten al cliente observar hacia el interior de los mismos, también cuentan con maniqués de cuerpo entero y medio cuerpo. (Ver anexo A2)

IV. MÉTODO

4.1. Modalidad

El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su versión digital indica que la modalidad Estudios de Mercado:

abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

Este Trabajo de Grado se inscribe dentro de esta modalidad porque se busca analizar la estrategia de promoción en el punto de venta, poniendo especial atención en los aspectos del abordaje del empleado que influyen en el comportamiento de compra del cliente que entra a la tienda de ropa femenina. Es una investigación enfocada en conocer cuáles son las reacciones del cliente ante la forma de abordaje empleada en el detal, para detectar si es una estrategia efectiva.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es No Experimental, ya que según Kerlinger (2002) en este tipo se inscriben aquellas en las que “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas” (p. 420)

Kerlinger (2002) también indica que “el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p. 504)

Esta investigación, al tratarse de la observación de las reacciones de los clientes ante determinados estímulos por el abordaje de un empleado, en un ambiente que no está manipulado y en el que no se presenta a un grupo control, entraría en ese tipo de diseño.

Por otra parte, también es de Campo ya que según Kerlinger (2002) “son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p. 528)

Esta investigación se enmarca en este diseño porque la evaluación del abordaje se realiza en el mismo lugar en el que se originan las relaciones e intercambios entre el vendedor y el cliente. Además, se observan los efectos, a partir de las reacciones, de la intervención por parte del vendedor, dependiendo del tipo de compra, de su función y de lo que esto pueda causar en las personas.

4.3. *Tipo de investigación*

Esta investigación está caracterizada dentro de los siguientes tipos:

- **Exploratoria:** porque busca ampliar los conocimientos sobre el área del abordaje, aportar información adicional sobre el tema. Según Bavaresco (1979) “es el que sirve de base para formular un problema más preciso; para desarrollar hipótesis; para establecer prioridades que conduzcan a una investigación futura” (p. 5)
- Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en su versión digital, es **aplicada de acuerdo con su propósito**, pues se busca la solución de un posible problema, que sería en este caso la

efectividad de la estrategia de promoción, específicamente en el elemento del abordaje.

- **Según su alcance es transversal**, ya que como lo indica Santesmases (1996) los estudios de este tipo “Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado” (p. 333). Esta investigación es transversal porque la observación se realizará en un período de tiempo determinado.
- Según el Manual del Tesista según sus fuentes es **mixta**, pues se recogerán datos desde la fuente original o primaria, que en este caso serían los clientes, el empleado y el detal; y de las fuentes secundarias, es decir, se empleará información suministrada por otras personas, a través de libros, tesis y otras observaciones.
- **Según el lugar donde se desarrolla es de campo**, ya que tal como lo indica Kerlinger (2002):

consiste en un estudio de investigación realizado en una situación real, donde una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador bajo condiciones tan cuidadosamente controladas como la situación lo permita (...) la mayoría de los experimentos de campo deben operar con menos control (p. 525)

Es de este tipo porque la información se obtendrá directamente, en el lugar en el que se desarrolla el abordaje, en su ambiente natural, es decir, en el detal.

- **Según su naturaleza es empírica**, ya que tal como lo indica el Manual del Tesista, se estudiarán los hechos sin manipularlos.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
1. Definir los elementos del merchandising empleados por los dos detalles de ropa femenina.	Elementos del merchandising	Zonas frías y calientes	¿Cuáles son las zonas frías y las zonas calientes?	Lista de cotejo	La tienda
		Pista de aterrizaje	¿Existe algún elemento en la entrada de la tienda que invite a los clientes a detenerse y a identificar en qué tipo de detal se encuentra?	Lista de cotejo	La tienda
		Tiempo de permanencia del cliente en el detal	¿Cuánto tiempo se queda el cliente en la tienda?	Lista de cotejo	Cliente
			Después de cierta cantidad de tiempo ¿el cliente compra algún producto adicional al que tenía previamente establecido?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
2. Establecer el nivel de involucramiento de las mujeres con la compra de ropa femenina y el lugar en el que la adquieren.	Involucramiento	Niveles	¿Cuál es el nivel de involucramiento del cliente con el sitio en el que compra la ropa?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿Cuál es el nivel de involucramiento del cliente con la compra de ropa?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
	Riesgo	Financiero	¿El cliente percibe algún riesgo financiero con la compra de la ropa y el lugar en el que la compra?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		Psicológico	¿El cliente evalúa si el lugar en el que compra la ropa, y las prendas que obtiene están acordes con su imagen personal?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		Social	¿Qué riesgos sociales perciben los clientes en el acto de comprar en cada uno de los detalles?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
3. Detectar el tipo de decisión de compra experimentado por los clientes de los detalles.	Tipos de decisión de compra	Compra compleja	¿El cliente tiene en mente lo que va a comprar al llegar a la tienda?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿El cliente realiza algún proceso de investigación previa a la compra de la ropa?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿El cliente llega a la tienda sin saber qué es lo que va a comprar?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		Por impulso	¿El cliente pasea primero por la tienda, observa la mercancía y luego compra?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		¿El cliente llega a la tienda sabiendo qué va a comprar?	Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente	

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
4. Analizar la forma de abordaje del empleado y los aspectos del mismo, que influyen de manera positiva y negativa en la permanencia del cliente en las tiendas seleccionadas y su posterior compra.	Elementos del abordaje	Interceptación Cliente-vendedor	¿El cliente requiere preguntarle a un empleado el costo del producto?	Lista de cotejo	Cliente
			¿El cliente requiere preguntarle a un empleado la talla de la ropa?	Lista de cotejo	Cliente
			¿El cliente solicita ayuda al entrar?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿Cuándo el cliente solicita ayuda?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		Interceptación empleado-cliente	¿Qué frases emplea el vendedor para abordar al cliente?	Lista de cotejo	Vendedor
		¿En qué puntos de la tienda el empleado aborda al cliente?	Lista de cotejo	Vendedor	

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
		Rechazo de la interacción vendedor-cliente	¿Cómo actúa el cliente al ser abordado?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿Qué frases utiliza el cliente cuando no desea ser atendido?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
		Forma de abordaje	¿El cliente desea ser abordado?	Guía de preguntas (Grupo focal) Lista de cotejo	Cliente
			¿El cliente prefiere no ser abordado?	Guía de preguntas (Grupo focal) Lista de cotejo	Cliente
			¿El cliente se retira de la tienda al ser abordado?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿El cliente que fue abordado realiza la compra del producto?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente
			¿El cliente se siente cómodo con el abordaje?	Guía de preguntas (Grupo focal) Lista de cotejo	Cliente
			¿Qué estrategia emplea el vendedor para abordar al cliente?	Lista de cotejo Guía de preguntas (Grupo focal)	Cliente Vendedor

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
		Iniciativas del vendedor	¿El vendedor espera que el cliente solicite ayuda?	Lista de cotejo	Cliente
			¿El vendedor aborda de inmediato al cliente?	Lista de cotejo	Cliente
			¿El vendedor ayuda al cliente a conseguir el producto que busca?	Lista de cotejo	Vendedor
			¿El vendedor realiza preguntas relevantes al cliente tales como tallas, tipo de ropa que busca, para qué tipo de persona?	Lista de cotejo	Vendedor
			¿El vendedor le ofrece algún producto o servicio adicional?	Lista de cotejo	Vendedor

4.5. *Unidades de análisis y muestra*

Se establecieron tres unidades de análisis:

La primera fueron los dos puestos de la Ciudad Comercial Telares Los Andes: Nelly's Fashion Import y Creaciones Abita. Ambas representan los lugares en los que se realizó la observación para definir la influencia del vendedor en la compra del cliente.

La segunda unidad de análisis fueron las mujeres que asistieron en algún momento a cada una de las tiendas a probarse y a comprar prendas de ropa femenina. Estas fueron objeto de observación y participaron en un grupo focal o entrevista grupal en la que se detectó su nivel de involucramiento con la ropa y la tienda, los riesgos percibidos y sus experiencias previas con los vendedores de cada detal.

La tercera fueron los vendedores de ambas tiendas que también fueron observados para determinar si su función y la estrategia que utilizaron en la tienda influyeron en la compra definitiva del producto por parte del cliente.

4.5.1. *Muestra*

Para cada uno de los instrumentos que se aplicaron, las muestras variaron. Para los grupos focales, que fueron dos, se utilizó una muestra entre 6 y 7 mujeres para cada grupo focal, ya que según Ibañez (1992 cp. Russi 1998):

Hay que tener cuidado en no saturar los canales de comunicación que puede tener cada miembro del grupo, no sólo pidiendo que no hablen varios a la vez, sino también controlando el número de participantes (...) Ibañez menciona cuatro participantes como mínimo y diez como máximo. La lógica que utiliza es la siguiente: debe haber relación equilibrada entre el número de actores y de canales posibles de comunicación (p. 90)

Se siguieron las recomendaciones de Ibañez en la definición de la cantidad de participantes, para poder establecer una adecuada dinámica de interacción durante la

actividad, de modo que se pudiera obtener la mayor y mejor información posible, haciendo al grupo más manejable.

Canales y Peinado (1995) indican que “El *tamaño* del grupo de discusión se sitúa entre los cinco y los diez actuantes. Esos son los límites mínimo y máximo entre lo que un grupo de discusión funciona correctamente” (p.300)

Las mujeres participantes en esta actividad pertenecen a todos los niveles socioeconómicos, tienen entre 24 y 45 años de edad y son ejecutivas, amas de casa y compradoras de ropa de cualquier tienda de ropa femenina ubicada en centros comerciales, por una parte, y de algún local de ropa femenina de la Ciudad Comercial Telares Los Andes, por la otra.

En el caso de la observación estructurada, la muestra estuvo determinada por el tiempo que duró la observación. De esta forma, el número de clientes observados se seleccionó en función de la cantidad de tiempo que duró la observación y la afluencia de clientes que se generó durante ese período de tiempo. Es así como se realizaron dos observaciones por tienda, en un período de tiempo de 4 horas continuas cada día distribuidas y alternadas en dos sábados y dos domingos que representan los momentos de mayor afluencia de clientes.

En este sentido, se observó un total de 198 personas en ambas tiendas, 80 en Nelly’s Fashion Import que se encuentra ubicado en un sector de poca afluencia de gente; y 118 en Creaciones Abita que se encuentra en un lugar céntrico y donde la afluencia fue mayor. Por último, la observación duró un total de 16 horas, divididas equitativamente en los 4 días.

4.5.1.1. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se empleó en esta investigación fue la no probabilística, específicamente el muestreo propositivo. Según Kerlinger (2002) “las muestras no probabilísticas no usan el muestreo aleatorizado (...) La persona que

hace el muestreo debe ser conocedora de la población que se estudia, así como del fenómeno en estudio” (p. 160).

Por otra parte, Kerlinger (2002) indica que el muestreo propositivo “se caracteriza por el uso de juicios o intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son tópicos en la muestra (...) es usado con mucha frecuencia en la investigación de mercados” (p. 160)

En este estudio la muestra no fue aleatoria, es decir, no fue seleccionada al azar sino con intención para obtener determinados resultados. Además, al tratarse de una investigación de mercados, se observaron a aquellas personas que se pudo presumir que son compradoras y usuarias de la categoría, en este caso, de la ropa femenina.

En el caso de la observación estructurada, se realizó un muestreo de tiempo que según Kerlinger (2002) consiste en “la selección de unidades de comportamiento para observación en diferentes momentos del tiempo. Pueden seleccionarse de formas sistemáticas o aleatorias para obtener muestras del comportamiento” (p. 669)

Este tipo de muestreo es el más útil en el caso de la observación porque como se trató de una situación real, en la que el investigador no tuvo influencia sobre las variables, como es el caso de la afluencia de clientes en las tiendas, no se pudo definir a priori un número específico de clientes o personas, sino que dependió exclusivamente de la cantidad de ellas que pasaron por el detal en un momento determinado.

4.6. Instrumentos

Grupos focales

Se emplearon dos instrumentos, ya que la recolección de información para la investigación se realizó en dos etapas: la primera, fue un diagnóstico, con el que se buscó conocer el nivel de involucramiento de las mujeres con la ropa femenina, la identificación de riesgos y el tipo de decisión de compra, pues esto influiría en la función que tendría el vendedor.

En esta primera etapa, se recogió información a través de la técnica de las entrevistas grupales o grupos focales. En este sentido, se aplicaron a dos grupos y se trató el tema de la compra de ropa femenina en tiendas ubicadas en centros comerciales y en puestos de la Ciudad Comercial Telares Los Andes. Tener una información previa o un “diagnóstico” de las personas que serían observadas posteriormente, además de sus opiniones sobre el abordaje, permitió conocer exactamente qué era necesario observar.

Kerlinger (2002) afirma que los grupos focales forman parte de los métodos cualitativos y que generalmente se emplean en estudios de mercado y de negocios. “El método proporciona una visión profunda de la gente (...) sirve para determinar la manera en que los entrevistados producen y procesan información” (p. 637)

Considerando que en esta investigación el aspecto más relevante se centra en las relaciones establecidas entre el cliente y el vendedor al momento de la compra, el grupo focal o entrevista grupal es una buena opción, particularmente porque permite la libre expresión de las ideas al integrar un grupo manejable (que no exceda las 10 personas), guiado por un moderador que cuidará que la discusión no se aleje del tema y que permitirá obtener opiniones, descripciones, e información general, a partir de la cual se podrán establecer los aspectos más importantes al momento de observar.

Para la aplicación de la técnica del grupo focal, se utilizó como instrumento una guía de preguntas que le permitió al moderador orientar la conversación hacia los

puntos específicos que se deseaban tratar dentro de la investigación. Esta guía de preguntas no fue totalmente rígida, pues debido a la dinámica del grupo focal, en la que los participantes establecieron un diálogo fluido, fue posible pasar por alto ciertas preguntas que fueron respondidas a lo largo de la discusión. (Ver anexo C)

Observación estructurada

La segunda etapa estuvo integrada por la observación estructurada en los puntos de venta. Según Kerlinger (2002) los observadores se encuentran inmersos en una realidad de forma natural, indagando sobre las interrelaciones entre las personas objeto del estudio y su comportamiento. Además es estructurada porque el observador ya tiene pre-establecido los elementos que debe observar. En este caso, en ambos detalles se observaron los elementos de merchandising presentes, la interacción entre el cliente y el vendedor y las reacciones de los clientes producto del abordaje.

La técnica de la observación permitió detectar *in situ* la influencia del vendedor en la compra del cliente y la forma como se desarrollaron las relaciones entre ambos, saliendo a relucir aspectos positivos y negativos que pudieran afectar el proceso de toma de decisiones.

En este caso, para poder llevar a cabo la observación se utilizó una Lista de Cotejo o de Chequeo que según Arias (2006) “también denominada lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta observada” (p. 70). Según el autor estas listas tienen una columna en la que se señalan los aspectos a observar y otras dos en las que se selecciona si el elemento estuvo o no presente.

La lista de cotejo para este estudio se realizó respetando los parámetros establecidos por el autor y estuvieron divididas en tres grandes categorías: Merchandising del detal, comportamiento del vendedor y comportamiento del cliente. En este sentido, las preguntas fueron respondidas seleccionando en la hoja las

opciones Sí o No, dependiendo de si estuvo o no presente cada elemento. (Ver anexo D)

4.6.1. Validación de los instrumentos

4.6.1.1. Validación de contenidos:

Los instrumentos antes señalados van en concordancia con lo establecido en los objetivos, ya que se desprendieron de la operacionalización que se realizó de ellos.

4.6.1.2. Validación por expertos:

Los instrumentos fueron validados por los profesores Carmen Eduardo, Jorge Ezenarro y Tiziana Polese.

4.6.1.2.1. Ajustes

Se sugirieron los siguientes cambios para cada instrumento:

- Guía de preguntas (Grupos Focales): el profesor Ezenarro sugirió la incorporación de una pregunta sobre cómo son percibidos los precios por los clientes en cada detal.
- Lista de cotejo (Observación): el profesor Ezenarro sugirió la agrupación de determinadas categorías en sólo dos, de forma que se hiciera más práctica la observación. Además, en el apartado del merchandising indicó que era necesario asistir a la tienda para eliminar ciertos elementos del mobiliario que pudieran no estar presentes en el detal.

Por su parte, la profesora Carmen Eduardo sugirió concretar más la guía de observación y acortarla. Además, indicó que era necesario enfocarse más en conductas percibidas durante el contacto entre el cliente y el vendedor.

4.7. Criterios de Análisis

En primer lugar es importante establecer que para este trabajo de grado se entiende por estrategia de promoción en punto de venta a la integración de la venta personal, merchandising y tipo de decisión de compra, que en conjunto permiten establecer si la estrategia de abordaje es o no efectiva en los detalles.

Para el grupo focal se empleó como criterio de análisis la Matriz de Contenido. La cual, según Berganza y Ruiz (coord.) (2005) en su libro *Investigar en Comunicación* es definida como:

el lugar donde se reflejará la información numérica obtenida en la fase del trabajo de campo. La matriz de datos se forma a partir del cruce de las variables con las unidades de análisis (casos) sobre los que se ha aplicado un cuestionario (individuos) o una ficha de codificación (p. 151)

Mientras que para la observación estructurada se utilizó el análisis estadístico, obteniendo las frecuencias y porcentajes de los resultados y cruzando variables nominales de interés. Para este último análisis se utilizaron algunos estadísticos tales como:

- Ji cuadrado (χ^2) que según Bernal (2006) “es una prueba estadística que permite probar si más de dos proporciones de población pueden considerarse iguales; o, en otras palabras, nos permite probar si dichas proporciones no presentan diferencias significativas” (p 183)
- Coeficiente de contingencia o coeficiente de correlación, que según Mason, Lind y Marchal (2001) “describe la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables escalizadas por intervalo o por relación o por razón”(p.433)
- Significancia: que es según el profesor Jorge Ezenarro el nivel de certeza.

Por otra parte, para las variables escalares, además de las frecuencias y los porcentajes se utilizaron las siguientes medidas para el análisis:

- Media: Bernal (2006) indica que “es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de éstos” (p. 182)
- Mediana: Mason, et al (2001) señalan que “se define como el valor abajo del cual se encuentra la mitad de los valores, y arriba del cual se halla la otra mitad” (p. 85)
- Moda: según Mason, et al (2001) “se define como el valor que ocurre con más frecuencia” (p.88)
- Asimetría: Con respecto a esta estadístico, Mason, et al (2001) señalan lo siguiente:

si una distribución de frecuencias es simétrica, no tiene sesgo – es decir, su asimetría es nula. Si una o más observaciones son sumamente grandes, la media de la distribución se vuelve mayor que la mediana o la moda. En tales casos se dice que la distribución tiene asimetría positiva o sesgo positivo. Por lo contrario, si hay una o más observaciones muy pequeñas, la media es la menor de las tres medidas de tendencia central, y se dice que la distribución tiene asimetría negativa o sesgo negativo (p. 119)
- Curtosis: según Gujarati (1997) indica que es el apuntamiento de la distribución, “es decir, qué tan alta o qué tan plana es la distribución” (p. 751)

En consultas realizadas durante el Seminario de Trabajo de Grado II, el profesor Jorge Ezenarro señaló que para este estudio es necesario considerar que para que un resultado pueda ser utilizado, su valor de Chi² debe ser inferior al 20%, lo que garantiza que sea confiable. Por otra parte, Ezenarro indicó que el otro elemento que deber ser tomado en cuenta en los resultados es su significancia aproximada, por lo que no debe ser mayor de 0.05 para que pueda ser considerado estable, es decir, que es un resultado que puede repetirse en el tiempo.

En este sentido, el profesor Ezenarro hizo énfasis en que sólo se deberá emplear el resultado en la descripción y la discusión de resultados si esos dos aspectos se cumplen (Chi2 menor a 20% y significancia menor a 0.05). Este es el criterio que rige la selección de las tablas que se utilizarán en la descripción.

Por último, el valor del Coeficiente de Contingencia determinará el grado de relación entre las variables. Para poder establecer cuán relacionados están se considerará la escala suministrada por el profesor Jorge Ezenarro que es la siguiente:

Tabla 4. *Relación entre las variables según los valores del Coeficiente de Contingencia*

Valores	Relación
0 - 0.15	No hay relación
0.16 – 0.3	Relación baja
0.31 – 0.45	Relación moderada
0.46 – 0.55	Relación media
0.56 – 0.7	Relación moderada-alta
0.71 – 0.85	Relación alta
A partir de 0.86	Relación muy alta

Es necesario señalar que en las observaciones la categoría “Rechazo” del abordaje, incluye ademanes realizadas por el cliente con las manos pidiendo alejamiento, expresiones corporales como fruncir el ceño después del abordaje o retirarse de la tienda, así como frases del tipo “No gracias”, “Gracias” o “Estoy viendo”.

Por otro lado, se ha incorporado el abordaje dentro de la concepción de interacción. En este sentido, se dividirá en abordaje del vendedor hacia el cliente y la solicitud de ayuda de parte del cliente hacia el vendedor. Es necesario considerar ambas formas de interacción pues también es posible que el cliente llegue al puesto solicitando algún tipo de información que el vendedor puede atender posteriormente.

4.8. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos en este trabajo de grado se realizó con el programa SPSS en su versión 7.5.

4.9. Desarrollo del trabajo de campo

Grupo focal

El grupo focal se realizó en un ambiente cómodo para las mujeres que participaron y se les ofreció un refrigerio, de forma tal que se sintieran a gusto y pudieran intervenir libremente en la discusión sobre el tema de la ropa femenina y el lugar en el que la compran.

El moderador les dio la bienvenida y les explicó a las participantes cuál era el objetivo del grupo focal y cómo debía realizarse la dinámica, haciendo énfasis en que eran libres de manifestar su opinión sobre las distintas áreas del tema y sus experiencias, respetando la confidencialidad. Además, se les indicó que la actividad sería grabada en audio y video.

Después de la bienvenida, el moderador orientó la discusión introduciendo las preguntas cuando fuera conveniente, y eliminando de la guía, aquellas que no era necesario realizar porque habían sido respondidas por algún o algunos integrantes del panel. Además, incluyó algunos cuestionamientos que permitían indagar en opiniones o experiencias relevantes para el estudio.

Posteriormente, con los resultados arrojados por el grupo focal se realizaron unos cuadros resúmenes que permitieron definir cuáles eran las variables de mayor importancia que debían ser observadas.

Observación estructurada

Con los resultados del grupo focal se elaboró una guía de preguntas en una lista de cotejo de observación estructurada que fue sometida a un estudio piloto para poder determinar su efectividad.

El estudio piloto, según Tamayo (2000) “permite ver las diferencias existentes en torno al diseño metodológico y nos lleva a la realización de los ajustes necesarios e igualmente pondrá de manifiesto las ventajas y desventajas en torno a la investigación que se realizará posteriormente” (p. 125)

A través del piloto se detectaron una serie de fallas en el instrumento que pudieron ser corregidas, tales como ausencia de aspectos relevantes que debían ser observados o elementos irrelevantes que debían ser retirados del instrumento. Además, se definió una forma más práctica y fácil de realizar la observación.

La observación estructurada se realizó en dos puestos de ropa femenina de la Ciudad Comercial Telares Los Andes, un sábado y un domingo para cada tienda, alternándolos en dos semanas diferentes: el sábado 28 de junio y domingo 6 de julio en Nelly’s Fashion Import y el domingo 29 de junio y sábado 5 de julio en Creaciones Abita.

En este caso el observador hizo lo posible por pasar desapercibido, convirtiéndose en un cliente más, observando la mercancía, intercambiando información con otros clientes y con los vendedores, estando atento a las conversaciones y escogencias de los clientes así como de la interacción que surge entre los mismos y los vendedores.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de los grupos focales

A continuación se describen los resultados obtenidos en los grupos focales. Se realizó una comparación partiendo de las semejanzas y diferencias de opiniones manifestadas por las entrevistadas y registradas en la matriz (Ver anexo C1). El primer grupo focal se realizó con compradoras de ropa en Telares Los Andes, mientras que el segundo fue con compradoras de ropa en tiendas ubicadas en centros comerciales (Beco, Bershka, Tennis, Zara y Mango's)

Merchandising

Las preguntas relacionadas con este aspecto de la estrategia de ventas buscaban indagar cuáles eran los elementos de la disposición del establecimiento que influyen en la comodidad de las compradoras dentro del local y por ende en su permanencia dentro del mismo. Además, le permiten al investigador detectar la forma en la que los compradores son atraídos hacia la tienda, qué los impulsa a entrar. Por otra parte, el merchandising, al influir en la comodidad del cliente, define cuál sería la función del vendedor, como refuerzo de la estrategia de promoción para impulsar la compra. (Ver anexo E)

Vitrinas y maniqués

En ambos grupos focales la forma de captar la atención del cliente varía en función del tamaño de la tienda y de la capacidad del detal. En Telares Los Andes las tiendas que se seleccionaron para la observación son pequeñas y no cuentan con vitrinas, por lo que en la entrevista grupal se detectó que el elemento que las invita a entrar son los maniqués y los elementos expuestos en ellos. Por su parte, en las tiendas mencionadas por las compradoras de otras tiendas ubicadas en centros comerciales (Zara, Bershka, Tennis, Mangos, La Sensa), el elemento que les atrae es la vitrina, su organización y diseño.

Comodidad

La comodidad incluye: espacio, circulación, probadores y espejos. Entre los aspectos que las entrevistadas de ambos grupos focales señalan como de mayor importancia se encuentra en primer lugar la comodidad del lugar. A las compradoras de tiendas en centros comerciales les agradan los detalles con pocos clientes y con colas cortas. Además, las trece mujeres entrevistadas coinciden en que prefieren las tiendas espaciosas en las que se puedan medir la ropa y vérsela en un espejo.

Para las compradoras de Telares Los Andes es cómodo circular por la Ciudad Comercial, sin embargo, consideran que un aspecto negativo es la cantidad de buhoneros que se encuentran alrededor, lo difícil de estacionarse en la zona y la cantidad de gente que visita los locales. A pesar de esas molestias, algunas entrevistadas consideran que la incomodidad de la cantidad de personas se contrarresta con los servicios que ofrece la ciudad comercial como los carritos para llevar la ropa, la seguridad y las facilidades de pago, entre otras cosas.

Por otra parte, señalan que los puestos pequeños no son muy cómodos, porque además de no contar con probadores y espejos, no se puede ver la ropa con facilidad; mientras que las compradoras de tiendas de centros comerciales señalan que en las tiendas en las que han comprado la disposición de la ropa, les permite escoger la pieza y no son tan pequeñas. Además, manifiestan que les agrada que la ropa esté en cajones grandes, dobladas en mesas y guindadas en ganchos dependiendo de la categoría de prenda de la que se trate.

Espejos y Probadores

Para las compradoras de Telares Los Andes, el espejo es uno de los elementos más importantes y el más escaso en la ciudad comercial. En ambos grupos focales se manifestó la importancia de los probadores, porque a todas les gusta medirse la ropa, ver cómo les queda e incluso recibir consejos de quien se las pueda ver puesta, que en algunas oportunidades es el mismo vendedor.

Aire acondicionado y seguridad

Ambos grupos de mujeres valoran en una tienda la presencia del aire acondicionado y de guardias de seguridad. En cuanto a este último aspecto fue más evidente en las compradoras de Telares Los Andes por la ubicación de la ciudad comercial, en medio de un mercado (El Cementerio) en el que son comunes los robos. En este sentido, las compradoras de Telares manifestaron sentirse seguras ante la existencia de guardias de seguridad en cada una de las puertas de la ciudad comercial, y de otro grupo de ellos circulando en el interior de la misma.

Música

Las compradoras de tiendas ubicadas en centros comerciales, manifestaron que les molesta que la música dentro del local se encuentre a un volumen elevado, entre otras cosas porque dificulta el intercambio de información con el vendedor y no les permite sentirse cómodas a lo largo de su proceso de compra. Por otra parte, luego de sentirse atraídas por la vitrina, tienden a asomarse para ver cómo es la ropa y luego deciden entrar.

Las tiendas muy vacías generan desconfianza en las entrevistadas, pues piensan que la atención es mala, la ropa es muy costosa o no es una buena tienda. Además, deciden no entrar porque si hay muchas vendedoras sin hacer nada consideran que se les acercarán al mismo tiempo tratando de ganar a un cliente. Estas compradoras también tienen cierto interés por las rebajas, mientras que las clientas de Telares se inclinan más por el precio ya establecido y la posibilidad de comprar a menor precio al mayor.

Toma de decisión

A través de las preguntas asociadas con este aspecto se indagó sobre el proceso de toma de decisión de compra así como el tipo de decisión experimentado por las entrevistadas.

Tipo de ropa que compran

En primer lugar, las mujeres de ambos grupos focales manifestaron que compran ropa casual, deportiva, camisas para cualquier ocasión, para estar en la universidad, jeans, entre otras cosas. En segundo lugar, en ambos grupos focales existe una actitud positiva hacia las compras, ya que todas manifestaron que les gusta adquirir productos nuevos, y algunas se catalogaron a sí mismas como “compradoras compulsivas”.

Relación calidad-precio

Las compradoras de ropa de Telares Los Andes, señalan que el factor precio es muy importante, pues consideran que al colocar en una balanza la ropa del mercado y la de los centros comerciales, la ropa de Telares es igual y tiene la misma calidad, pero se adquiere a un menor precio. Además, consideran que en el mercado están igual de cómodas que en un centro comercial. Es por ello que al momento de escoger el lugar en el que comprarán el producto, el factor precio es el que se encuentra en primer lugar para ser considerado.

Las entrevistadas de ambos grupos también se preocupan por la relación calidad-precio que se origina al momento de comprar, para poder estar seguras de que lo que adquieren realmente vale la pena tenerlo. El proceso de toma de decisión ocurre igual en ambos grupos focales, pues lo primero que hacen es entrar a la tienda, ver las piezas y luego deciden si se quieren probar algo. Las compradoras de Telares señalaron que después de circular por las tiendas, lo que las impulsa a quedarse es haber sido bien atendidas, por lo que al tener una experiencia positiva con el vendedor, tratan de comprar lo más que puedan en ese detal, para evitar una experiencia negativa en otro puesto.

Tipos de decisión de compra

A pesar de que el proceso de toma de decisión es semejante, ambos grupos llevan a cabo tipos de decisiones diferentes. Las compradoras de Telares Los Andes

tienden a realizar compras programadas, mientras que las compradoras en tiendas de centros comerciales lo hacen más por impulso.

En Telares Los Andes, las compras son programadas porque tal como lo indican las entrevistadas no es un sitio al que se va a pasear, van a comprar y para ello definen previamente qué día asistirán, cómo irán vestidas, a qué hora lo harán, con cuánto dinero disponen, la cantidad de prendas que se pueden comprar y el estilo de piezas que más requieren en función de lo que les falta en el clóset. Además, generalmente van en épocas determinadas del año y algunas realizaron una investigación previa sobre el lugar y los productos que ofrecen.

El tipo de compra en Telares Los Andes se encuentra definido por su ubicación ya que al ser un lugar al que recurre una numerosa cantidad de personas y no estar en un lugar accesible, las clientas se ven obligadas a planificar con tiempo de antelación la visita. Por otra parte, influye en el proceso de compra el hecho de que las entrevistadas sólo van a comprar en fechas en las que cuentan con una cantidad de dinero limitada para adquirir piezas nuevas.

Por su parte las compradoras de tiendas como Bershka, Tennis, Beco, entre otras, a través de su forma de actuar en el proceso de compra permiten ver que es por impulso. En principio, porque cada vez que realizan las compras no lo hacen de forma planificada, es decir, ellas van al centro comercial a realizar otras actividades, sin pensar en comprarse algo, pero en el transcurso del paseo ven una vitrina con un producto interesante y se animan a entrar. Las razones por las que fueron al centro comercial no están orientadas a la compra, mientras que las compradoras de Telares sí deciden ir a comprar a la ciudad comercial.

Las compradoras de Telares no tienen en mente la pieza exacta, con detalles, de lo que quieren comprar, pero sí el estilo y el tipo de prendas. Por ejemplo si se trata de un vestido, falda o pantalón, si son pantalones altos o bajos. Además, el proceso de toma de decisión comienza en sus hogares cuando escogen realizar sus compras en Telares. Las compradoras de tiendas de centros comerciales manifiestan

que su proceso de toma de decisión lo realizan sin pensarlo mucho, porque como se trata de una compra impulsiva de último momento, si lo piensan no se llevan el producto.

Las compradoras de Telares valoran de una tienda la variedad de piezas, el precio, la atención que reciben y que les quede bien la ropa. Mientras que las compradoras de otras tiendas en centros comerciales consideran el precio y la atención del personal.

Riesgos

Las entrevistadas en ambos grupos focales manifestaron que en los lugares en los que compran consiguen la ropa que se adecúa a su imagen personal, la que les ofrece el estilo que utilizan a diario. En este sentido, indican que no les agradan las tiendas en las que la ropa es de “uniforme” es decir, que la van a ver repetida en la calle. Les gustan las piezas diferentes.

Las compradoras de Telares Los Andes, tienden a comprar en distintas tiendas, pues no siempre recuerdan en dónde están ubicados los detalles, eso a pesar de que manifestaron que lo bueno de la Ciudad Comercial es que en los puestos, después de comprar se pueden llevar una tarjeta con la ubicación del local.

Ambos grupos temen que la ropa que compran pueda dañarse o romperse, es por ello que antes de llevar a cabo la transacción revisan la pieza con detenimiento. Las compradoras de tiendas como Bershka, Beco, etc., que participaron en el grupo focal evitan comprar prendas que tengan algún tipo de escarcha o detalle que pueda desprenderse durante el lavado. Además, prefieren las tiendas en las que la ropa se rota constantemente.

Algunas compradoras de Telares Los Andes manifestaron que el precio está muy asociado con la calidad, por lo que en ocasiones creen que comprar una prenda a un menor costo, también puede indicar que la pieza puede dañarse. Sin embargo,

señalan que como es la misma ropa que se vende en el Centro Comercial Tolón o el Sambil, la ropa es buena.

Por otra parte, ambos grupos manifiestan abiertamente entre su grupo de amigas en qué tienda compraron la ropa, pues para las compradoras de Telares es un orgullo decir que adquirieron una pieza de buena calidad y bonita a bajo costo, y sabiendo que esa misma pieza se consigue en un centro comercial mucho más costosa. Para las compradoras de otras tiendas, decir en dónde compraron la ropa es darles un consejo a sus compañeras, pues consideran que es un logro haber conseguido una buena prenda.

Abordaje

Las entrevistadas de ambos grupos focales aprecian la buena atención en un punto de venta. Sin embargo, rechazan el abordaje como forma para acercarse al cliente. Entre las cosas que les desagradan se encuentra que les digan “A la orden mi amor”, esto lo consideran una falta de respeto.

Vendedores: informantes clave

Las compradoras de tiendas ubicadas en Telares Los Andes manifiestan que en esos detalles, la atención por parte del vendedor es cordial, agradable y no resulta incómoda. Además indican que el empleado es muy útil durante el proceso de compra porque lo consideran el “experto” en la materia, es decir, la persona capaz de darles información sobre estilos, tallas y precios.

A pesar de que las compradoras de otras tiendas manifestaron que no han tenido muchas experiencias positivas con los vendedores, sí coinciden con las compradoras de Telares en que ellos les pueden brindar buena información sobre las piezas y aconsejarlas sobre la prueba de las mismas.

Rechazo hacia el abordaje

Generalmente ambos grupos cuando son abordadas rechazan al vendedor con las frases “gracias” o “estoy viendo”. Algunas entrevistadas consideran que es inútil

que el vendedor las aborde cuando están viendo alguna pieza, pues indican que existen múltiples razones por las que un cliente se detiene a ver la mercancía. Según ellas, puede pasar que les guste la prenda pero no tienen el dinero para comprarlo, o que sólo entraron a la tienda a ver o que el producto les pareció tan feo que las invitó a entrar para burlarse. Por eso resulta incómodo para ellas ser abordadas al entrar o ser perseguidas por el vendedor a lo largo de su visita.

Forma de abordaje

Ambos grupos coinciden en que prefieren un vendedor que puede estar en la entrada y dar un saludo cordial o simplemente dar indicios de disponibilidad y que luego, cuando el cliente solicite la ayuda, el empleado se acerque y esté atento a sus necesidades. En este sentido, les desagrada que haya vendedores sin hacer nada en la tienda y que cuando soliciten su ayuda, no les presten atención o las dejen esperando.

Las compradoras de tiendas ubicadas en centros comerciales manifestaron que el hombre atiende mucho mejor que las mujeres, pues consideran que son más honestos al momento de dar algún consejo, son más coloquiales en su forma de hablar y más amables. Mientras que las mujeres tienden a utilizar un lenguaje muy técnico al atender a las personas. Las compradoras de Telares sólo señalaron que los vendedores árabes que se encuentran en la ciudad comercial, tratan de vender las piezas aunque no les quede bien y que los vendedores venezolanos son más colaboradores y sinceros en ese sentido.

Las compradoras de tiendas como Bershka, Beco, Tennis, etc., rechazan la informalidad de los vendedores, es decir, que griten en el interior de la tienda, que conversen a un volumen elevado sobre su vida personal, que envíen mensajes de texto cuando atienden al cliente o contesten llamadas. Las compradoras de Telares no presentaron molestias de este estilo en sus experiencias.

El vendedor como impulsador de compras no programadas

Las entrevistadas que compran en Telares manifestaron que cuando van a comprar una prenda que no tenían pensado adquirir, si el vendedor no está pendiente

de lo que necesitan, no llevan a cabo la compra, pueden perder el cliente. Cuando han estado acompañadas por el vendedor, se llevan la prenda que no tenían prevista. En cambio, las compradoras de otras tiendas sí pueden quedarse en la tienda y llevar a cabo la transacción a pesar de no haber sido bien atendidas si la pieza les gusta mucho.

Por otra parte, las entrevistadas en ambos grupos focales mencionaron “las comisiones” como un elemento que influye en la atención del vendedor. Pues consideran que generalmente son más abordadas cuando el vendedor percibe algún ingreso extra por la cantidad de clientes atendidos. Además, las compradoras de tiendas en centros comerciales, manifiestan que los vendedores más insistentes son los que se consiguen en tiendas con poca clientela y que tienen mucha competencia.

Las compradoras de ropa en el mercado, consideran que debido a que los puestos son pequeños y no toda la mercancía está expuesta, como se encontraría en una tienda por departamentos, la ayuda del vendedor es mucho más importante, pues es él el que sabe en dónde están ubicadas las tallas y los estilos que el cliente busca. Además, consideran que un aspecto positivo de la ciudad comercial es que los vendedores están pendientes de lo que busca el cliente y escuchan con atención.

Las compradoras de Telares la última vez que compraron lo hicieron después de haber sido abordadas, porque consideran que es importante el consejo que pueden darles al momento de probarse la prenda. Sin embargo, las compradoras de otras tiendas indican que más que el vendedor el aspecto que influye en su compra es que la ropa les guste y les quede bien.

Además, estas compradoras valoran a los vendedores que no las presionan, que les permiten pasearse por la tienda y probarse la ropa sin sentirse comprometidas a comprar. Algunas entrevistadas de ambos grupos focales, manifestaron que sólo aceptan el abordaje si están buscando algo en específico, cuando esto pasa y el vendedor las aborda, aprovechan la iniciativa del vendedor.

Las compradoras de otras tiendas, consideran que su proceso de toma de decisión es largo, es decir, tardan mucho en escoger lo que comprarán, porque prestan atención a los colores, que no sea una pieza repetida, que le quede bien, entre otras cosas. Sin embargo, señalan que el tiempo de compra depende del tipo de pieza que se busque y de la ocasión, pues para ellas no es lo mismo comprar un vestido para una boda que un pantalón para ir a la Universidad.

5.2. Análisis de las observaciones

A continuación se muestran los porcentajes de las distribuciones de frecuencias realizadas para las observaciones en Creaciones Abita, cuya muestra fue de 118 personas, y Nelly´s Fashion Import, cuya muestra fue de 80 personas.

Creaciones Abita

Las observaciones se realizaron durante 4 días: un sábado y un domingo para cada tienda. En esta pregunta ambos días fueron las categorías, por lo que para el sábado, la distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F1) los vendedores interactuaron con 56 personas, lo que representa en la *figura 3* el 47.5% de la muestra; mientras que el domingo asistieron 62 personas, siendo éstas el 52.5% de la muestra.

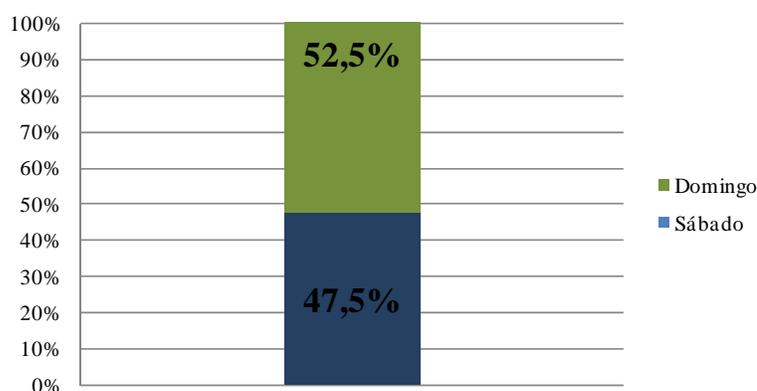


Figura 3. Días de visita

La distribución de frecuencias para la siguiente medición (Ver anexo F2) considera las categorías Sí y No. Para la opción Sí los resultados corresponden al 100%, es decir, que 118 veces existió interacción vendedor-cliente o viceversa, en cualquiera de sus formas.

En este trabajo de grado la variable interacción incluye dos formas: el abordaje por parte del vendedor hacia el cliente con frases como “A la orden”, y la solicitud de información o ayuda por parte del cliente al empleado. Se separaron ambos aspectos porque en los grupos focales, durante la discusión, salió a relucir que a las mujeres entrevistadas les gusta más recibir la ayuda del vendedor cuando la

solicitan que ser abordadas, posteriormente. Este comportamiento se puso en evidencia durante la observación.

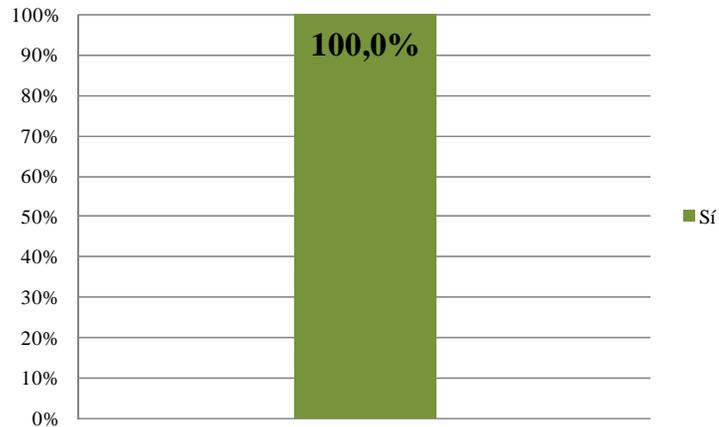


Figura 4. ¿Existió interacción vendedor-cliente o viceversa?

En la medición de la figura 5 se consideraron las categorías Pidió ayuda y fue Abordado para poder abarcar todas las formas de interacción posible entre el vendedor y el cliente o viceversa. La distribución de frecuencias (Ver anexo F3) muestra que 17 de las 118 personas observadas fue abordada, lo que representa el 14,4%, mientras que 101 personas, 85,6%, pidieron ayuda.

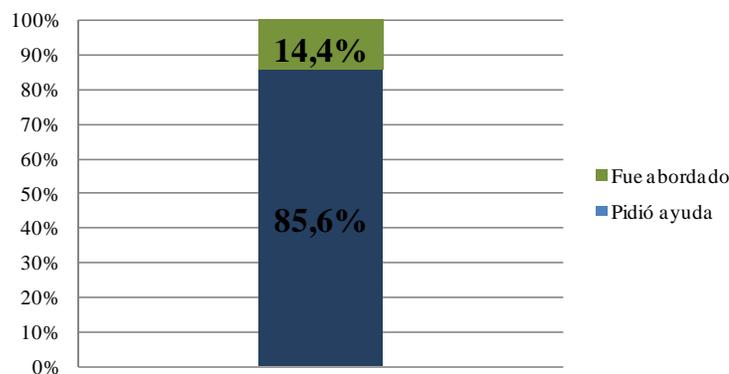


Figura 5. Forma de interacción

Para la siguiente variable se consideraron dos categorías: “Cuando el cliente observó o tocó alguna pieza” y “Cuando el cliente lo solicitó”. La distribución de frecuencias (Ver anexo F4) señala que 17 personas tuvieron algún tipo de interacción con el vendedor cuando observaron o tocaron alguna pieza, este número en la figura 6

representa el 14.4% de la muestra. Mientras que 101 clientes, es decir, el 85.6% de la muestra, establecieron esa interacción cuando lo solicitaron.

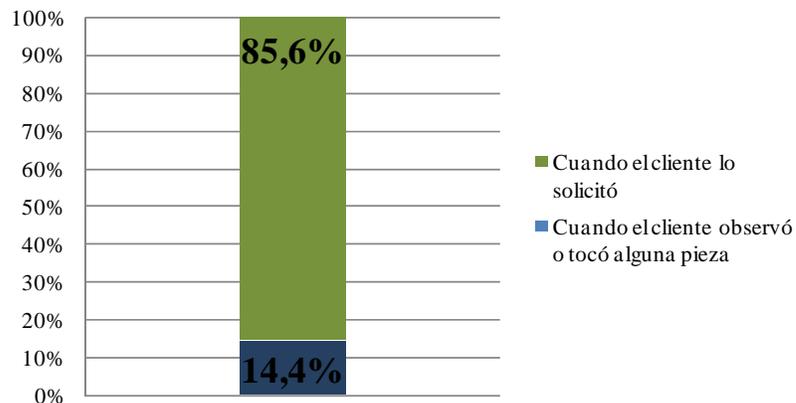


Figura 6. Momentos en los que se originó la interacción

Las categorías empleadas en la lista de cotejo para la observación fueron: Buenas tardes; A la orden; ¿En qué puedo servirle?; ¿En qué puedo ayudarle?; ¿Le puedo ayudar en algo?; Bienvenido a..., Buenas tardes ¿En qué puedo ayudarle?; ¿Ya la atendieron?; ¿Le atienden?; No abordó con frases, respondió inquietudes del cliente y Otra.

Durante la observación sólo se hicieron evidentes dos opciones: “A la orden” y “No abordó con frases, respondió inquietudes del cliente”. En este sentido, en la distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F5), la opción “A la orden” tuvo 17 personas, es decir, 17 mujeres fueron abordadas con la mencionada frase. Esto representa, en la *figura 7* el 14.4% de la muestra (118 personas), mientras que la opción “No abordó con frases, respondió inquietudes del cliente”, tuvo un total de 101 personas, que significa el 85.6%.

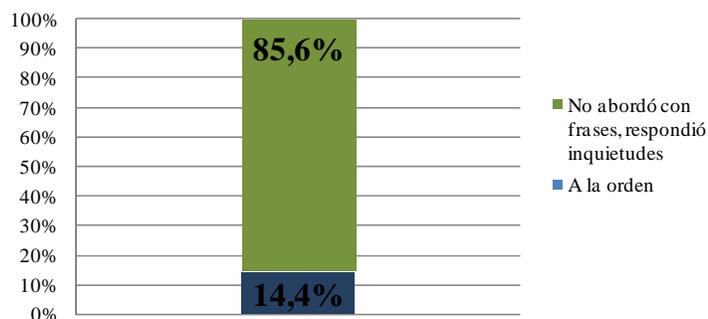


Figura 7. ¿Qué frases utiliza el vendedor para abordar al cliente?

Las categorías empleadas en la medición sobre si el cliente se probó alguna prenda después de la interacción con el vendedor fueron Sí y No. Para la opción Sí la distribución de frecuencias arrojó como resultado (Ver anexo F6) 42 personas, es decir, que tal como se muestra en la *figura 8* el 35.6% de las clientas se probó alguna pieza después de tener contacto con el vendedor, mientras que para la opción No el número de personas fue 76, lo que representa el 64.4% de la muestra.

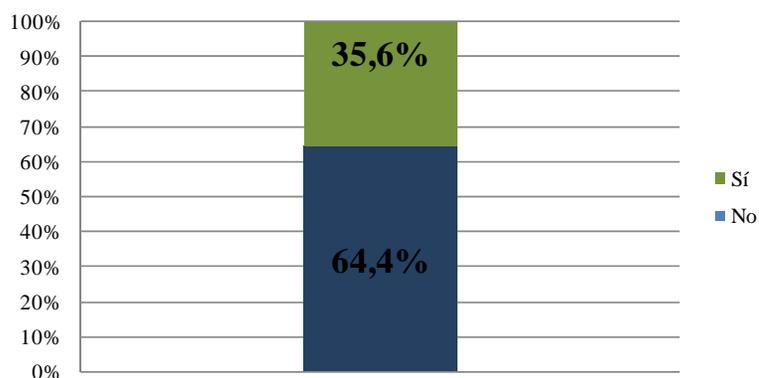


Figura 8. ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción con el vendedor?

Con la siguiente medición se pretende conocer el número de individuos que rechazaron la interacción cuando fueron abordados. Para ello se utilizaron las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F7) indica que 5 personas, que representan el 4.2% de la muestra sí rechazaron la interacción, mientras que 113 personas, es decir, el 95.8% no la rechazó.

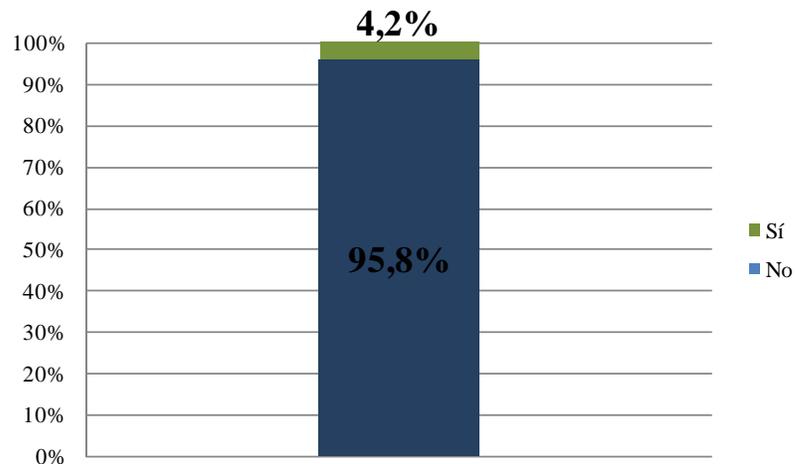


Figura 9. ¿El cliente rechazó la interacción con el vendedor cuando fue abordado?

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. En la distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F8) la opción Sí tuvo un total de 5 personas, que representan, según la *figura 10*, el 4.2% de la muestra. Mientras que la opción No tuvo como resultado 113 personas que equivalen al 95.8% de la misma.

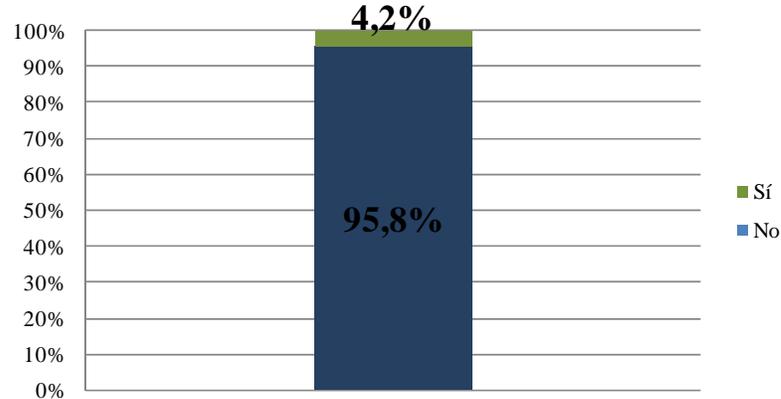


Figura 10. ¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción con el vendedor cuando fue abordado?

En la *figura 11* se utilizaron igualmente las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F9) indica que 44 personas, el 37.3% sí se mide la ropa, mientras que 74 personas, el 62.7% no lo hace.

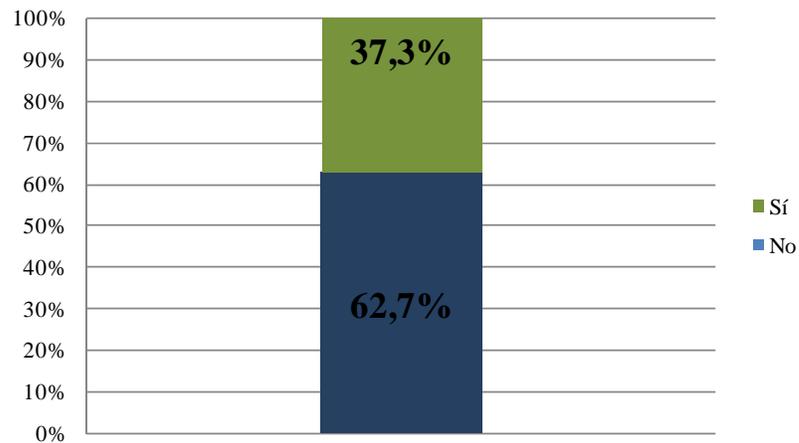


Figura 11. ¿El cliente se mide la ropa?

Las categorías empleadas para la siguiente medición fueron: Sí y No. La distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F10) un total de 44 personas como número válido, es decir, que en este caso el resultado fue arrojado en función de los que llevaron efectivamente a cabo la acción de probarse la ropa de esa forma. Mientras que hay 74 personas que son datos considerados como perdidos, en vista de que al no probarse la ropa no fue necesario llenar la categoría.

En este sentido, se considera que la muestra para la que es aplicable esta pregunta es de 44 personas, de las cuales 40, es decir, el 90,9% Sí se midió la pieza por encima de la ropa, y 4 personas, que representan el 9,1% no se la midió por encima.

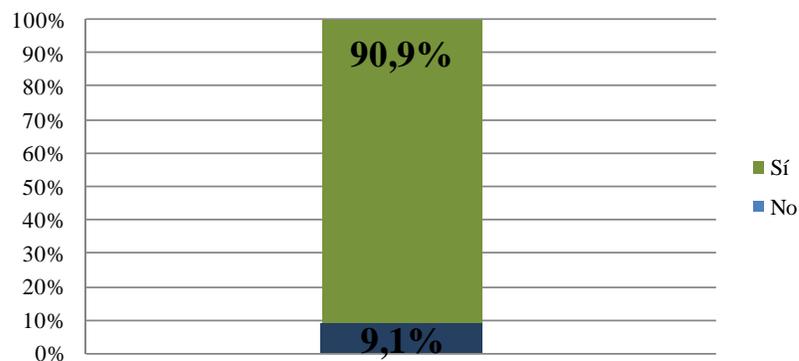


Figura 12. ¿Se mide la pieza por encima de la ropa?

En la distribución de frecuencias de la siguiente pregunta (Ver anexo F11), al igual que en la anterior se consideraron 44 personas como números válidos, en vista de que para efectos de probarse la ropa las opciones eran dos, esto quiere decir que no toda la muestra (118 personas) se probó la ropa de la misma forma.

En este sentido, los resultados se fundamentan en una muestra de 44 personas de las cuales 4, es decir, el 9.1% se prueba la ropa en los probadores. Estas son las mismas cuatro personas que en la pregunta anterior no se midieron la pieza encima de la ropa. Por su parte, 40 personas, el 90.9% no utilizaron los probadores para medirse la ropa.

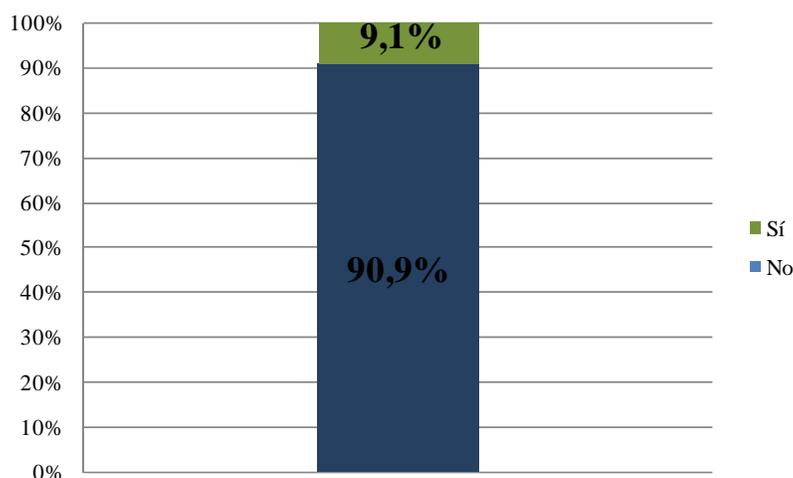


Figura 13. ¿Se mide la pieza en los probadores?

Para esta variable se emplearon dos categorías: Sí y No. La tabla de distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F12) muestra que la opción Sí está constituida por 45 personas de 118 observadas, que según la *gráfica 14* representa el 38.1% de ellas. Mientras que la opción No tuvo un total de 73 personas, lo que representa el 61.9% de la muestra.

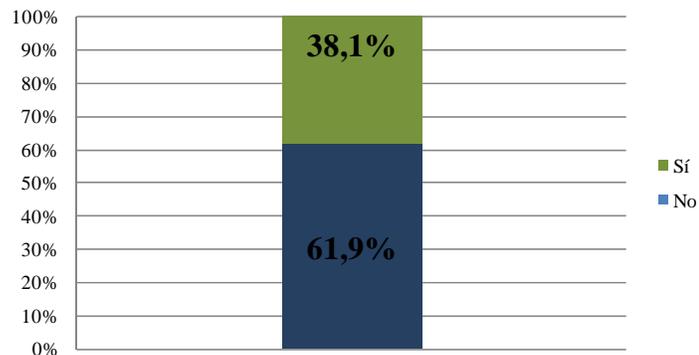


Figura 14. ¿El cliente concreta la compra?

En la siguiente medición se categorizó en función de la cantidad de minutos que estuvo presente el cliente en la tienda. En este sentido las categorías fueron: un minuto, dos minutos, tres minutos, cuatro minutos, cinco minutos, seis minutos, siete minutos, ocho minutos, once minutos, catorce minutos y veinte minutos.

En la distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F13) la opción un minuto tuvo un total de 59 personas, lo que indica en la *figura 15* que el 50% de los visitantes del puesto permaneció ese período de tiempo en la tienda. Dos minutos tuvo como resultado 9 personas que representan el 7.6% de la muestra. Por otra parte, 12 personas, es decir, el 10.2% de la muestra estuvieron tres minutos en la tienda; 14 personas, que representan el 11.9% de la muestra, permanecieron cuatro minutos en el puesto y 11 personas, 9.3%, estuvieron en el puesto durante cinco minutos.

Por último, 5 personas, 4.2%, estuvieron seis minutos; 1 persona que representa el 0.8% estuvo durante siete, catorce y veinte minutos; 3 personas, el 2.5%, permanecieron en el puesto ocho minutos y 2 personas, que son el 1.7% estuvieron presentes por once minutos.

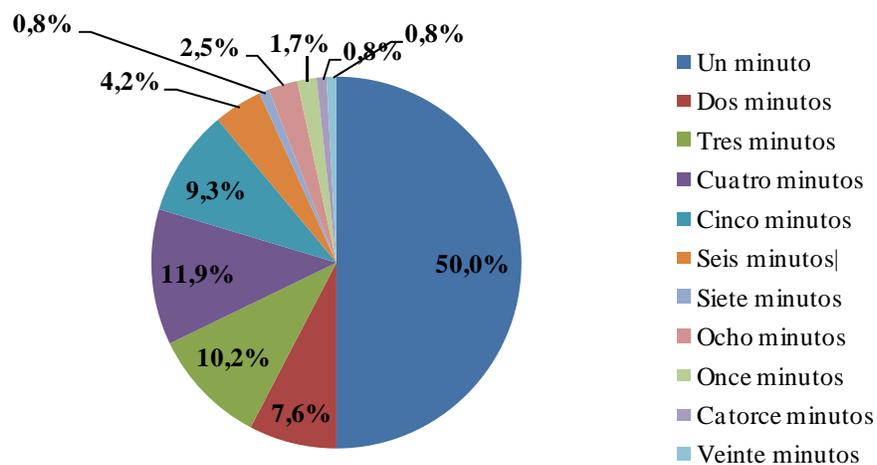


Figura 15. Tiempo de permanencia del cliente en la tienda

Tabla 5. Resultados estadísticos de la variable escalar Tiempo de permanencia en la tienda

	Tiempo de permanencia en la tienda
N Válidos Estadístico	118
N Perdidos Estadístico	-
Media Estadístico	2,8898
Mediana Estadístico	1,5000
Moda Estadístico	1,0000
Desv. típ. Estadístico	2,8876
Asimetría Estadístico	2,8114
Error típ.	0,2227
Curtosis Estadístico	11,5949
Error típ.	0,4419

Para el tiempo de permanencia en la tienda la media fue de 2.88 minutos, lo que quiere decir que de la muestra total de 118 personas, el tiempo promedio tiende a 2.88 minutos. Por otra parte, la mediana fue de 1 minuto y medio, lo que quiere decir que el 50% de la muestra tendió a estar menos de 1 minuto y medio en la tienda y el otro 50% tendió a estar más de ese tiempo.

Otro resultado de importancia es la moda, que fue de 1 minuto. Esto quiere decir, que fue el valor que más se repitió. Por último, el valor de la curtosis al ser 11,59 y mayor que 3 indica que la distribución es leptocúrtica, es decir, que existe una alta concentración alrededor de los valores centrales, siendo homogénea la distribución.

En la *figura 16* se observa la representación gráfica de las frecuencias del tiempo de permanencia en tienda. En este sentido, se puede decir que la asimetría, al ser de 2.81, indica que la distribución es asimétrica positiva, ya que la media fue mayor que la mediana y la moda, lo que explica que la mayor parte de los datos estén por debajo de la media y se ubiquen del lado izquierdo del gráfico.

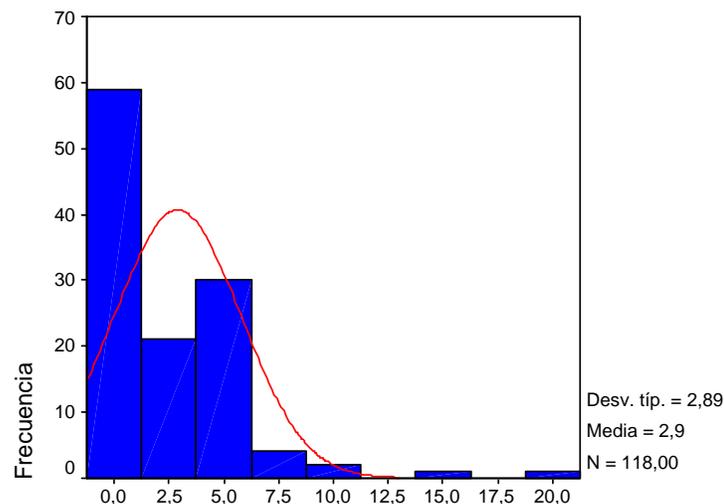


Figura 16. Histograma de las frecuencias del tiempo de permanencia en la tienda

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F14) que para la opción Sí el resultado es de 10 personas, lo que representa en la *figura 17* el 8.5% de la muestra. Mientras que para la opción No, el resultado fue de 108 personas, es decir, el 91.5% de la muestra.

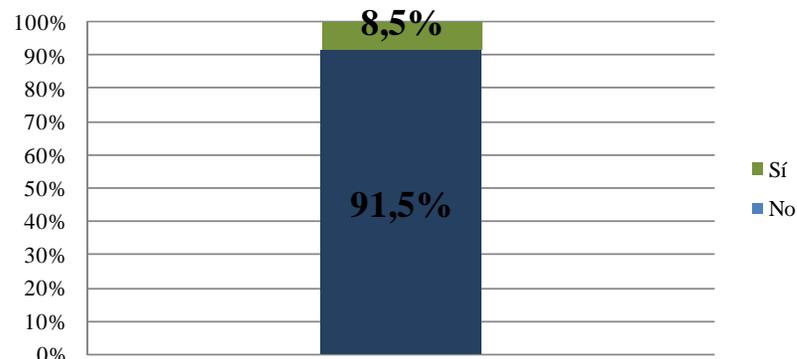


Figura 17. ¿Utiliza los espejos de la ciudad comercial?

En la *figura 18* se muestran los porcentajes correspondientes a la distribución de frecuencias en las que se indica el número de veces que el vendedor ofreció alternativas adicionales (Ver anexo F15). Para ello se utilizaron dos categorías: Sí y No. Los resultados arrojados muestran que para la opción Sí, el vendedor ofreció alternativas adicionales a 55 personas, lo que representa el 46.6% de la muestra. Mientras que la opción No tuvo un total de 63 personas, lo que significa un 53,4%.

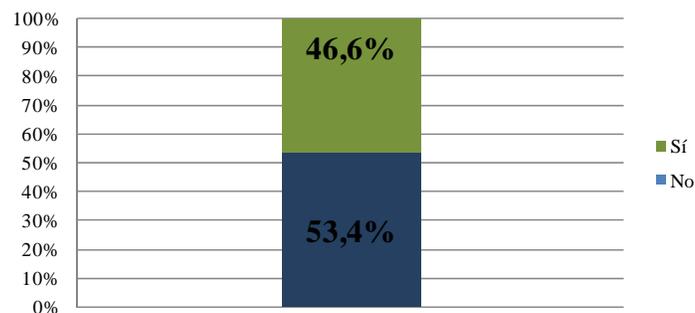


Figura 18. ¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?

Para esta variable las categorías fueron sí y no. La tabla de distribución de frecuencias (Ver anexo F16) señala que el vendedor ayudó a 95 clientes a buscar lo

que necesitaban, lo que representa el 80.5%, mientras que 23 clientes no recibieron ayuda en ese aspecto, lo que significa el 19.5% de la muestra.

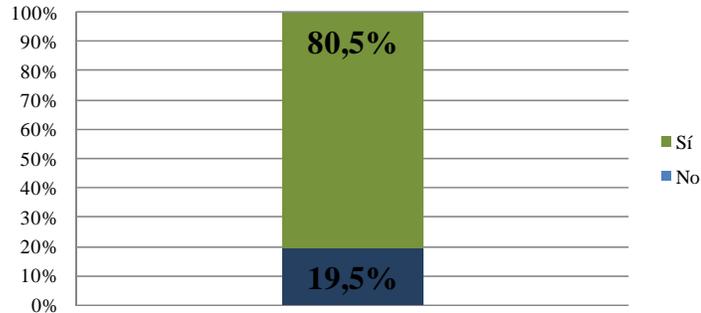


Figura 19. ¿El vendedor ayuda al cliente a buscar lo que necesita?

En la tabla de distribución de frecuencias se midió el número de ocasiones en las que el vendedor acomodó la ropa durante la observación, por lo que se utilizaron las categorías Sí y No. En las tablas de frecuencias se pone en evidencia que el vendedor acomodó la ropa en 26 oportunidades, que tal como se muestra en la *figura 20*, representan el 22% de la muestra. Mientras que en 92 ocasiones no lo hizo, que equivale al 78% de la muestra. (Ver anexo F17)

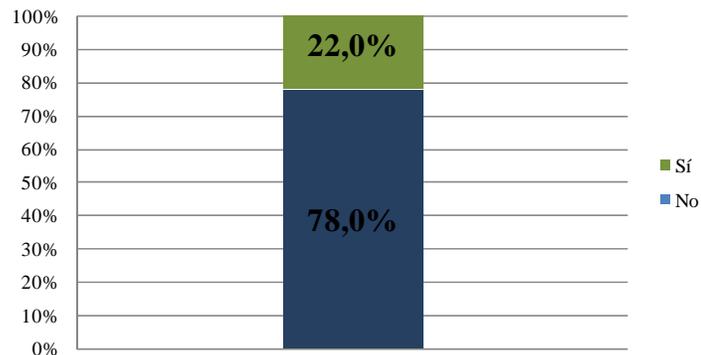


Figura 20. ¿El vendedor acomoda la ropa?

La siguiente pregunta presenta como categorías las opciones Sí y No. La distribución de frecuencias indica (Ver anexo F18) que las 118 personas, es decir, el 100% corresponde a la opción No, lo que explica que el vendedor no solicitó información relevante a las clientas con las que tuvo contacto.

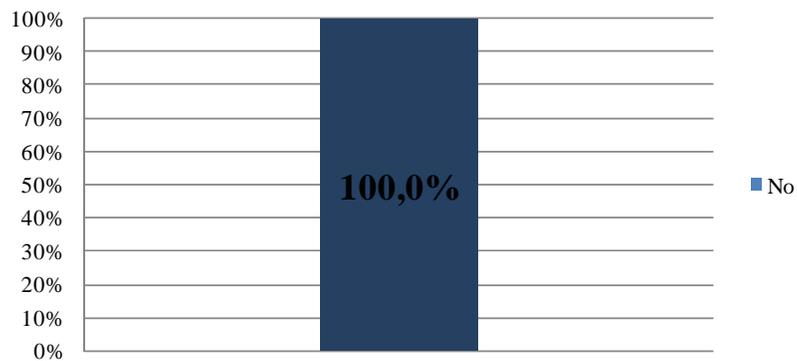


Figura 21. ¿El vendedor solicita información relevante?

En la figura 22 se consideraron dos categorías: Sí y No. La tabla de distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F19) demuestra que 113 personas, es decir, un 95.8% aceptaron la ayuda del vendedor, mientras que 5 personas, el 4.2% restante no la aceptó.

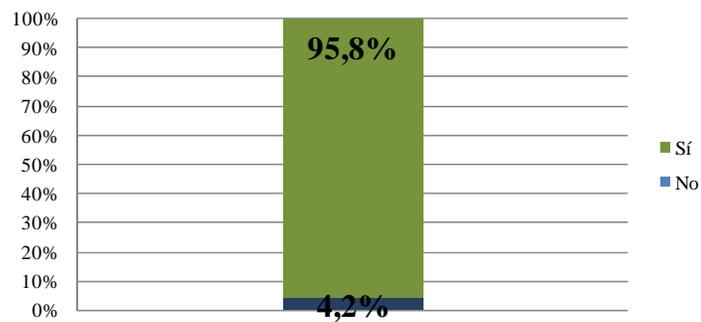


Figura 22. ¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?

La tabla de distribución de frecuencias (Ver anexo F20) muestra que de las 118 personas observadas, 116, lo que representa el 98.3% caminaron directamente hacia un producto específico, mientras que sólo 2 no lo hicieron, que significa el 1.7%.

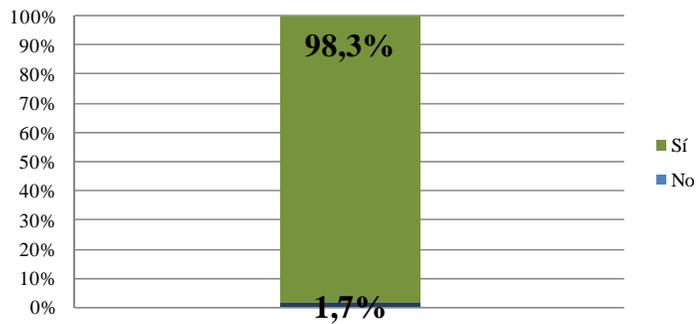


Figura 23. ¿El cliente caminó hacia un producto en específico?

En la *figura 24* se utilizaron las categorías Sí y No. Para la opción Sí, la tabla de distribución de frecuencias (Ver anexo F21) indica que 14 personas se detienen ante los carteles, lo que representa un 11.9%, mientras que 104 personas, es decir, el 88.1% no se detiene.

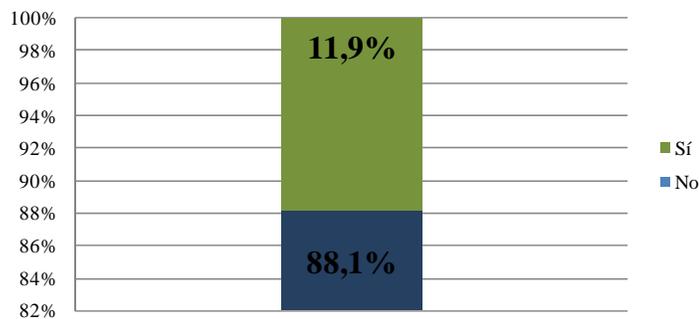


Figura 24. ¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?

En la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No, obteniendo como resultados en la distribución de frecuencias (Ver anexo F22) para la opción Sí, que en la *figura 25* es un 56.8%, equivale a 67 personas. Mientras que la opción No tuvo un 43.2%, es decir, 51 personas de la muestra total (118 personas).

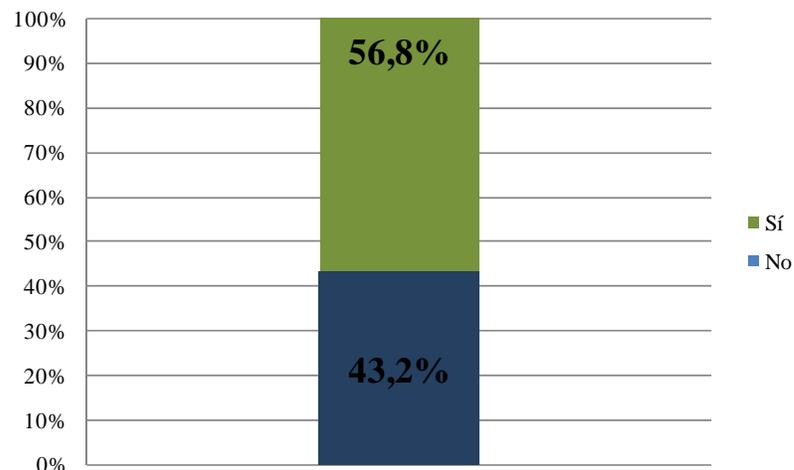


Figura 25. ¿El cliente revisa la ropa?

En la siguiente medición se utilizaron como categorías las opciones Sí y No. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F23) que 73 personas, que representan según la *figura 26* el 61.9% preguntó por el precio, mientras que 45 personas, el 38.1% de la muestra no lo hizo.

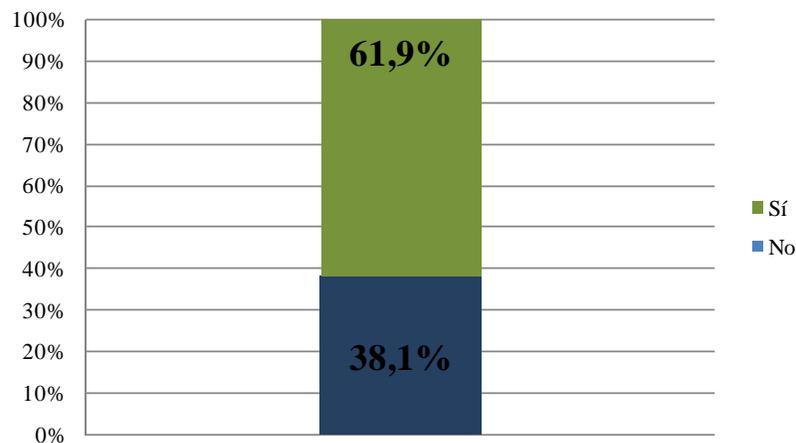


Figura 26. ¿El cliente pregunta por el precio?

Se plantean dos categorías para la siguiente medición: Sí y No. La opción Sí tuvo en la distribución de frecuencia (Ver anexo F24) un total de 36 personas, es decir, que el 30.5% de las personas que visitaron el puesto (118) se retiraron al preguntar por el precio. Por su parte, 82 personas, lo que representa el 69.5% no se retiró de la tienda al preguntar por el precio.

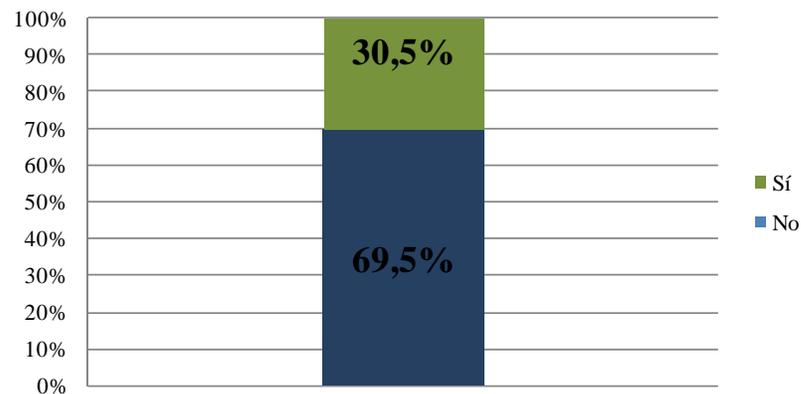


Figura 27. ¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?

En la *figura 28* se consideraron las categorías Sí y No. Para la opción Sí la distribución de frecuencias (Ver anexo F25) indica que 32 personas, el 27.1% sí preguntan por las tallas, mientras que 86 personas, 72.9% no lo hace.

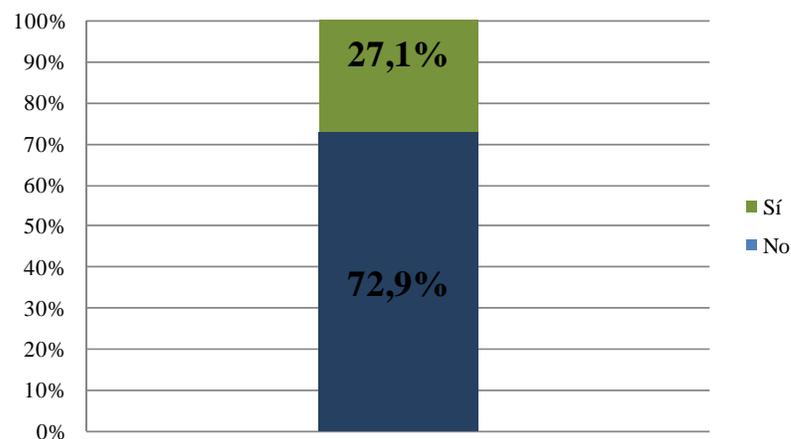


Figura 28. ¿El cliente pregunta por las tallas?

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. Los resultados arrojados por la distribución de frecuencias señalan (Ver anexo F26) que para la opción Sí hubo un total de 5 personas, y la opción No cuenta con un total 113, lo que representa en la *figura 29* el 4.2% y el 95.8% respectivamente de la muestra de 118 personas.

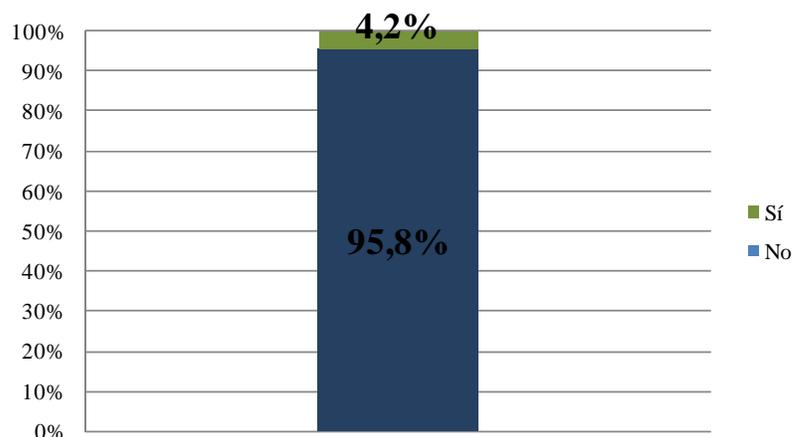


Figura 29. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en el mostrador?

Nuevamente se emplean las categorías Sí y No en la medición siguiente que pretende indicar la cantidad de clientes que observaron la mercancía expuesta en los maniqués. La distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F27) que 116 personas sí se detienen a ver los maniqués, esto representa en la figura 30 un 98,3% de la muestra. Mientras que sólo 2 personas no se detuvieron a ver los maniqués, es decir, el 1,7% de la muestra.

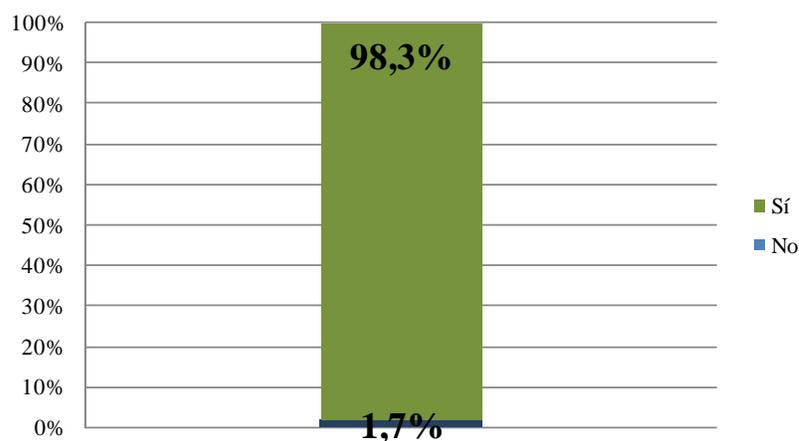


Figura 30. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los maniqués?

En la lista de cotejo se emplearon las categorías Sí y No para la siguiente variable, sin embargo, en la observación sólo se hizo evidente la opción No, por lo que en la distribución de frecuencias (Ver anexo F28) 118 personas no vieron la

mercancía expuesta en los corchetes, lo que representa, en la *figura 31* el 100% debido a que este detal no cuenta con ese tipo de mobiliario.

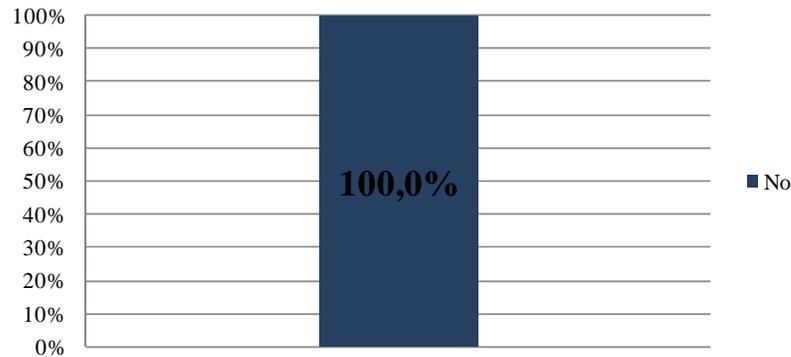


Figura 31. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los corchetes?

En la última medición se utilizaron como categorías las opciones Sí y No. En este caso, la *figura 32* indica que el 100% de la muestra, es decir, las 118 personas observadas no se detuvieron a ver la mercancía expuesta en las perchas. En este caso, eso se debe a que Abitas sólo cuenta dentro de su merchandising visual con mostradores y maniqués (Ver anexo F29)

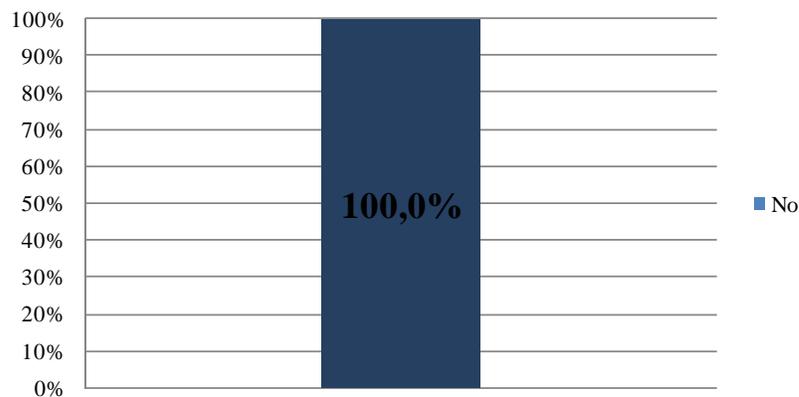


Figura 32. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en las perchas?

Cruces entre variables nominales

En la *figura 33* se consideraron dos categorías: Sí y No y se relacionaron dos variables, en las que se pone en evidencia que de 55 personas a las que el vendedor le ofreció alternativas adicionales, 37 concretaron la compra, mientras que 18 no compraron. Por su parte, de las 63 a las que el vendedor no les ofreció alternativas adicionales, 8 compraron y 55 no concretaron la transacción.

En resumen, de las 118 personas que integran la muestra, 73 no concretaron la compra, mientras que 45 sí llevaron a cabo la misma (Ver anexo F30) Según los resultados de la significancia, se puede deducir que el resultado es estable y que la relación entre que el vendedor ofrezca alternativas adicionales y el cliente concrete la compra es media debido a que el valor del coeficiente de contingencia es 0,489.

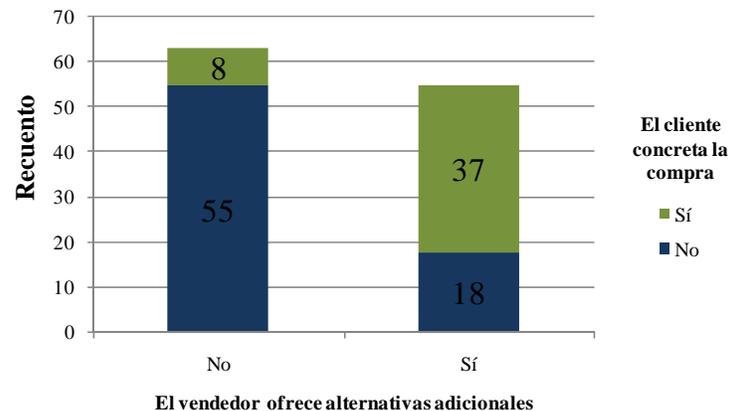


Figura 33. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

Para las variables del siguiente cruce se utilizaron las categorías Sí y No, en este sentido, se puede observar que en la relación establecida entre ellas, de las 62 personas que observaron varias piezas antes de tomar alguna 38 concretaron la compra; mientras que 24 no la concretó. Por su parte, de las 56 personas que no observaron varias piezas, 7 concretó la compra y 49 no (Ver anexo F31)

Este resultado es estable debido a que la significancia aproximada es de 0.00 y la relación entre las variables es media, debido a que es de 0.448, siendo lo mínimo 0 y lo máximo 1.

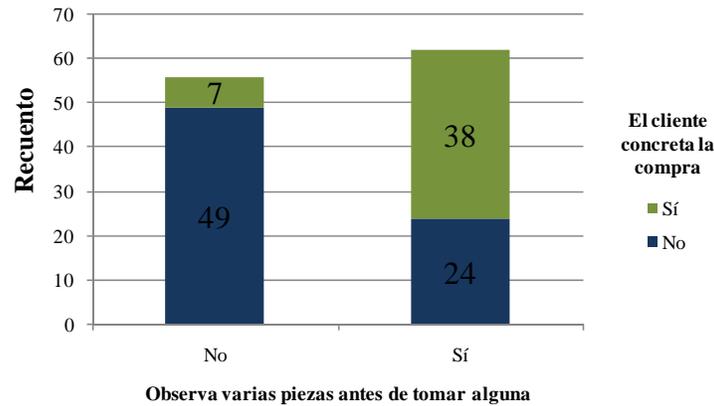


Figura 34. Observa varias piezas antes de tomar alguna - Concreta la compra

En la figura 35 se muestra que el número de personas que se detuvo a ver los carteles es de 14. De ellos, 11 concretaron la compra, mientras que 3 no realizaron la transacción. Por su parte, de los 104 que no se detuvieron ante los carteles 34 llevaron a cabo la compra, mientras que 70 no la concretaron (Ver anexo F32).

La significancia aproximada que es de 0.001 indica que el resultado es estable, sin embargo, la relación entre las variables es baja, dado que el valor del coeficiente de contingencia es de 0.292.

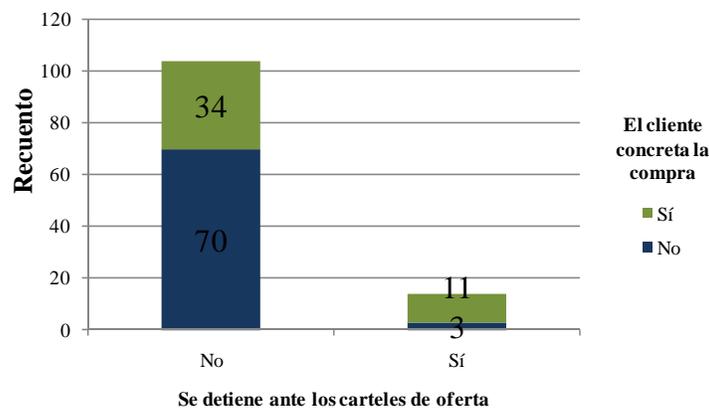


Figura 35. Se detiene ante los carteles de oferta - Concreta la compra

El cruce de variables la *figura 36* muestra que de las 44 personas que se midieron la ropa, 26 concretaron la compra, es decir, más de la mitad. Mientras que 18 no llevó a cabo la transacción. Por su parte, de las 74 que no se midieron la ropa, 19 sí concretaron la compra, mientras que 55 no la concretó (Ver anexo F33)

Estos resultados son estables porque el nivel de significancia es de 0.000 y la relación entre las variables es moderada, ya que su coeficiente de contingencia para una muestra de 118 personas es de 0.316

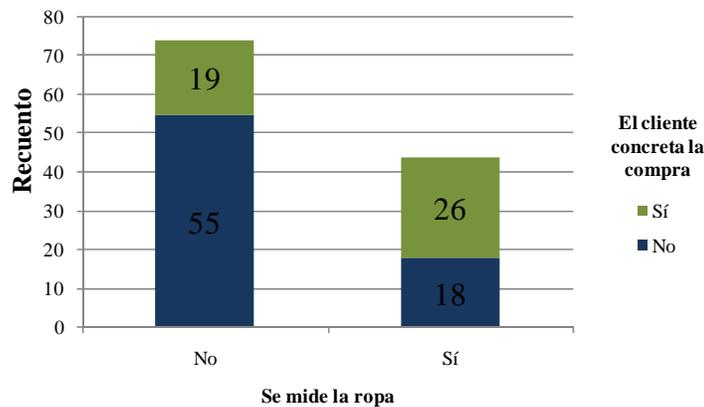


Figura 36. Se mide la ropa - Concreta la compra

En el cruce de la *figura 37* se observa que de las 67 personas que revisaron la ropa 35 concretaron la compra y 32 no lo hicieron. Por su parte, de las 51 compradoras que no la revisaron 10 sí concretaron la compra y 41 no (Ver anexo F34)

La significancia aproximada de estos resultados es de 0.000 lo que indica que son estables, y su coeficiente de contingencia es de 0.316 lo que señala que la relación entre las variables es moderada.

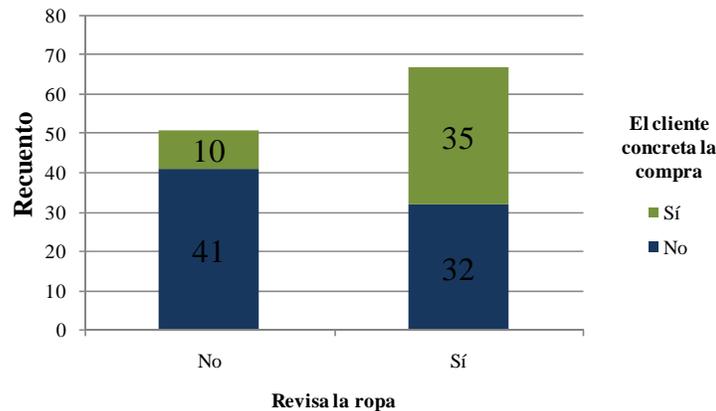


Figura 37. Revisa la ropa - Concreta la compra

En el cruce realizado en la *figura 38* para estas variables, de las 17 personas que formaron parte de la interacción por abordaje del empleado sólo 1 se probó la pieza después del contacto, mientras que 16 no lo hicieron. Por su parte, de las 101 personas que no fueron abordados sino que solicitaron ayuda al vendedor, es decir, que lo hicieron por iniciativa propia, 42 se probaron alguna pieza después de interactuar y 59 no lo hicieron (Ver anexo F35).

Según el coeficiente de contingencia de los resultados anteriores, la relación entre las variables es baja, ya que fue de 0.252. Por otra parte, la significancia fue de 0.005 lo que quiere decir que los resultados son estables.

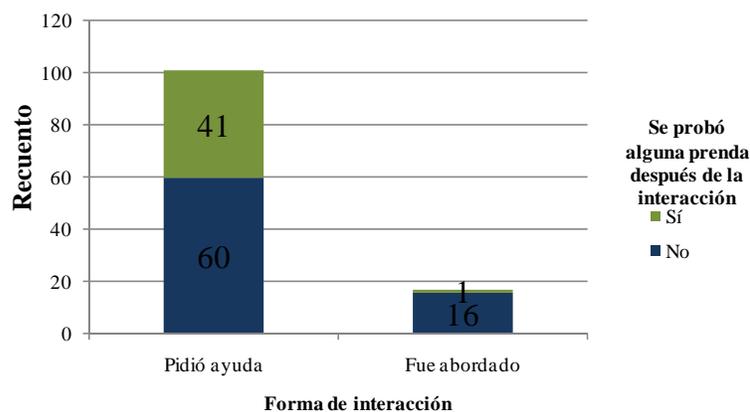


Figura 38. Forma de interacción - Se probó alguna prenda después de la interacción

En la *figura 39* se observa que de las 42 personas que se probaron alguna prenda después de la interacción, 25 concretaron la compra; mientras que 17 no lo hicieron. Por su parte, de las 76 que no se probaron alguna prenda después de participar en la interacción 20 concretaron la compra, mientras que 56 no lo hicieron (Ver anexo F36)

Estos resultados son estables porque tienen una significancia aproximada de 0.000 y la relación es moderada ya que el valor del coeficiente de contingencia es de 0.311.

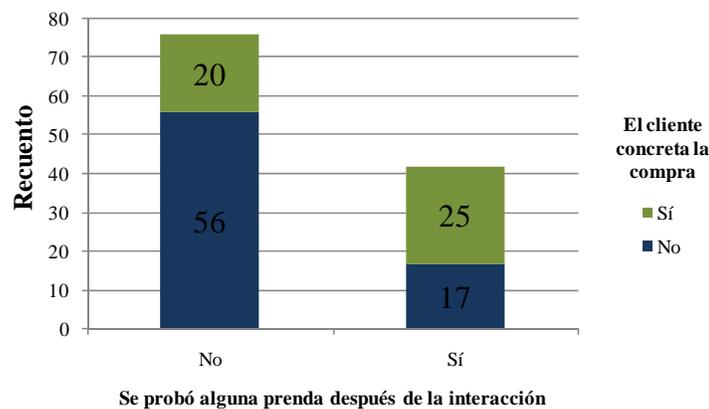


Figura 39. Se probó alguna prenda después de la interacción - Concreta la compra

En este cruce se observa que de las 73 personas que preguntaron por el precio 36 sí se retiraron de la tienda, mientras que 37 no. Por su parte, de las 45 personas que no preguntaron por el precio ninguna se retiró del puesto (Ver anexo F37).

Los resultados de este cruce son estables por su significancia aproximada es de 0.000, y la relación entre las variables es media debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0.462.

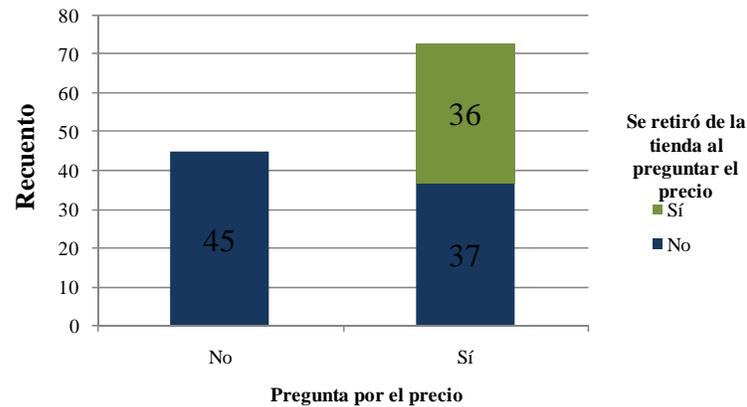


Figura 40. Pregunta por el precio - Se retiró de la tienda al preguntar por el precio

La figura 41 indica que de las 17 personas que fueron abordadas, sólo 1 se midió la ropa, mientras que 16 no se la probó. Mientras que de las 101 que pidieron ayuda, 43 sí se la midieron y 58 no (Ver anexo F38).

La relación entre las variables es baja debido a que el valor del coeficiente de contingencia fue de 0.257, mientras que la significancia aproximada fue de 0.004 lo que señala que el resultado goza de estabilidad.

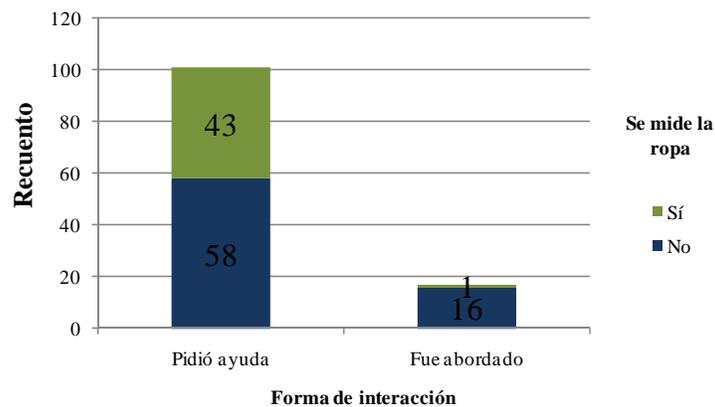


Figura 41. Forma de interacción - El cliente se mide la ropa

La *figura 42* señala que de las 44 personas que se midieron alguna prenda, 42 lo hicieron después de realizar la interacción. Por su parte, 74 personas no se midieron ninguna pieza (Ver anexo F39).

La relación de estas variables es de moderada a alta porque el valor del coeficiente de contingencia es de 0.694. Por otra parte, los resultados son estables porque la significancia aproximada fue de 0.000

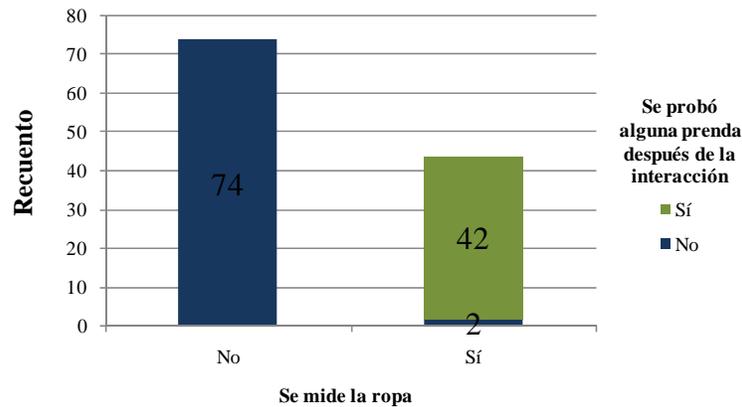


Figura 42. El cliente se mide la ropa - El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

En el siguiente cruce se utilizó el estadístico Eta, que permite cruzar una variable nominal (Concreta la compra) con una escalar (Tiempo de permanencia). El resultado para la variable dependiente, que en este caso sería la nominal, en vista de que se pretende demostrar que a mayor cantidad de tiempo en la tienda, mayor es la posibilidad de concretar la compra, es de 0.723, mientras que para la variable escalar es de 0.570.

El cruce realizado (Ver anexo F40) indica, tal como se muestra en la *figura 46*, que de las 59 personas que estuvieron en la tienda durante 1 minuto, sólo concretaron la compra 4; de las 9 que permanecieron por 2 minutos, 5 compraron; de las 12 personas que estuvieron por 3 minutos, la mitad llevó a cabo la compra. Por otra parte, de las 14 que estuvieron presentes por 4 minutos, 8 concretaron la

transacción; de los 11 clientes que circularon por el puesto durante 5 minutos, 10 compraron.

Por otro lado, de las 5 personas que estuvieron a lo largo de 6 minutos, todas llevaron a cabo la compra; mientras que 1 sola persona que estuvo por 7 minutos, no compró; durante 8 minutos estuvieron 3 personas en la tienda, y todas compraron; las 2 personas que estuvieron por 11 minutos, también lo hicieron y por último durante 14 y 20 minutos hubo 1 persona en la tienda respectivamente, y ambas llevaron a cabo la transacción.

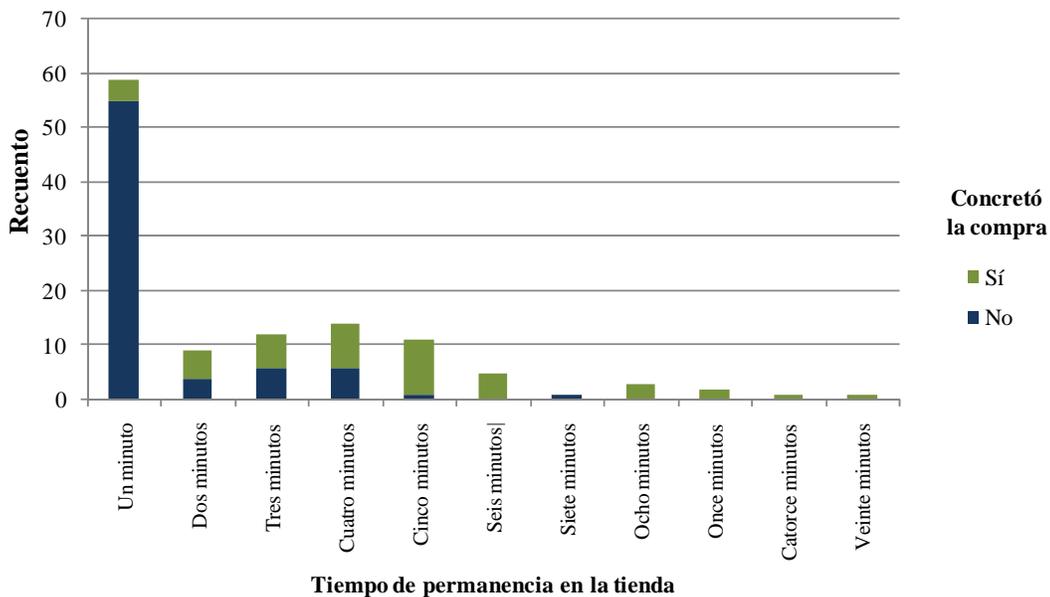


Figura 43. Tiempo de permanencia - El cliente concreta la compra

Nelly's Fashion Import

La distribución de frecuencias realizada para los días de visita (Ver anexo F41) muestra que para la categoría Sábado hubo un total de 31 personas, que representan en la *figura 44* el 38.8% de la muestra; mientras que el día Domingo visitaron el puesto un total de 49 personas, que equivale al 61.3%

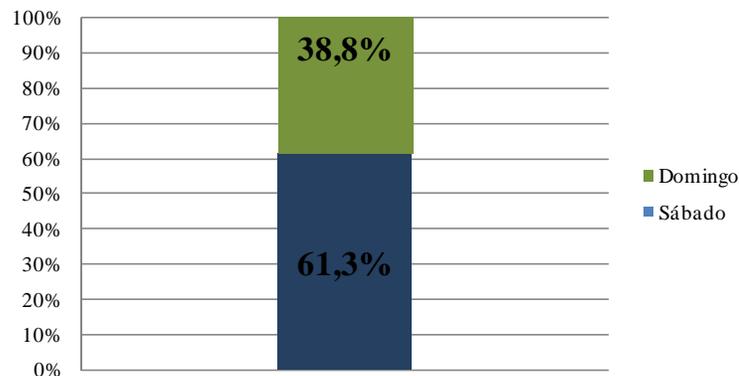


Figura 44. Días de visita

Para la siguiente variable nuevamente las categorías fueron Sí y No. La distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F42) que el 100% de la muestra, es decir, las 80 personas observadas participaron en algún tipo de interacción, que en este trabajo de grado fue de dos tipos: abordaje o solicitud de ayuda.

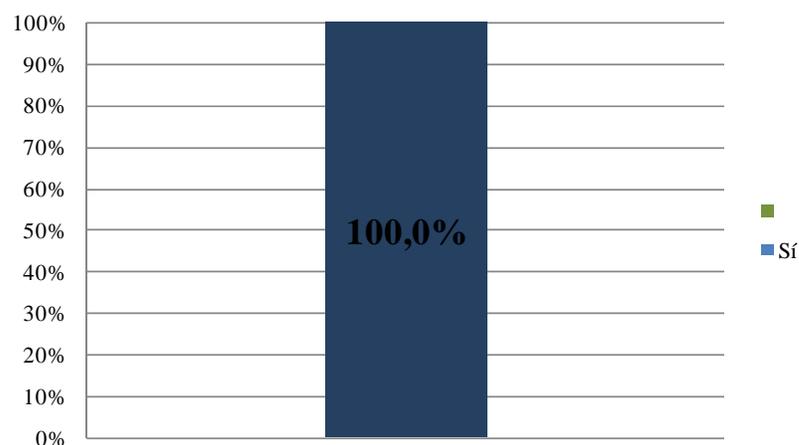


Figura 45. ¿Existió interacción?

Para la siguiente variable se consideraron las categorías “Fue abordada” y “Pidió ayuda”. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F43) que 53 personas, es decir, el 66.3% pidieron ayuda, mientras que 27 personas, que representan el 33.8% de la muestra, fueron abordadas.

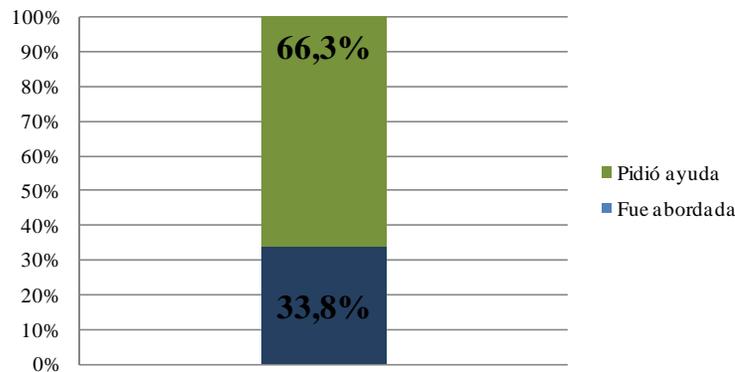


Figura 46. Forma de interacción

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías “Cuando el cliente observó o tocó alguna pieza” y “Cuando el cliente lo solicitó”. En el caso de la primera opción, la distribución de frecuencias indica (Ver anexo F44) que esta interacción se dio con 27 personas, que representan el 33.8%, mientras que la opción “El cliente lo solicitó” tuvo un total de 53 compradoras, es decir, el 66.3% de la muestra.

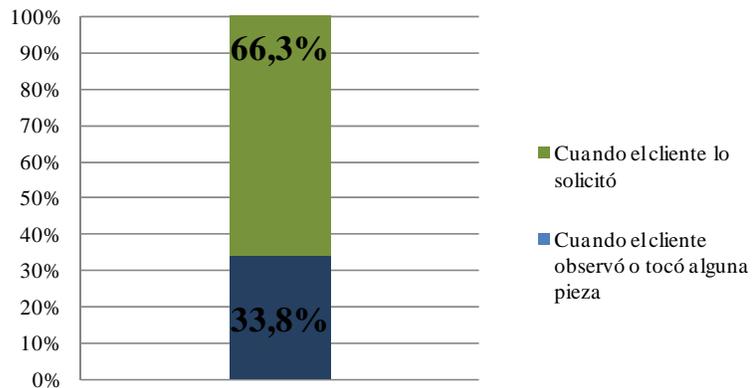


Figura 47. Momentos en los que se originó la interacción

Las categorías empleadas en la siguiente medición fueron: Buenas tardes; A la orden; ¿En qué puedo servirle?; ¿En qué puedo ayudarle?; ¿Le puedo ayudar en algo?; Bienvenido a..., Buenas tardes ¿En qué puedo ayudarle?; ¿Ya la atendieron?; ¿Le atienden?; No abordó con frases, respondió inquietudes del cliente y Otra.

En la observación sólo se hicieron evidentes dos opciones: “A la orden” y “No abordó con frases, respondió inquietudes del cliente”. En este sentido, en la distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F45), se muestra que 48 personas no fueron abordadas con frases, sólo recibieron respuesta a sus inquietudes, y representan el 60% de la muestra; mientras que 32 personas fueron abordadas con la frase “A la orden”, lo que equivale al 40% de la muestra.

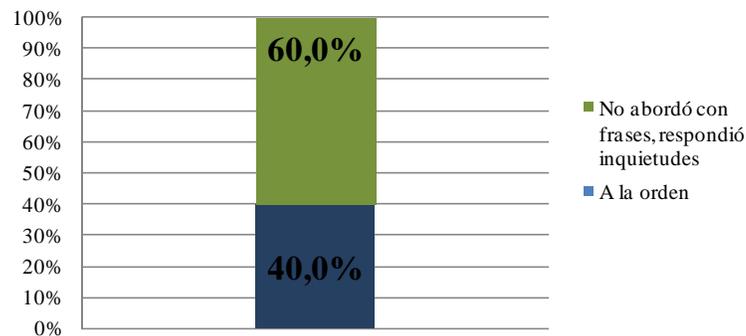


Figura 48. ¿Qué frases utiliza para abordar al cliente?

La distribución de frecuencias realizada en esta pregunta, para la cual se emplearon como categorías las opciones Sí y No, indica que 22 personas, es decir, el 27.5% de las personas observadas, sí se probó alguna prenda después de la interacción, mientras que 58 personas, que representan el 72.5% de la muestra, no lo hicieron (Ver anexo F46)

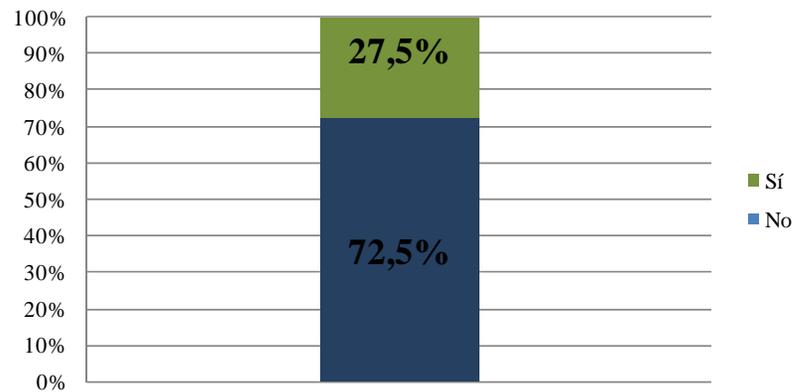


Figura 49. ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. Los resultados arrojados por la distribución de frecuencias señalan (Ver anexo F47) que la opción Sí tuvo un total de 8 personas, que en la *figura 50* representa el 10% de la muestra; mientras que la opción No, tuvo 72 personas, que corresponden al 90% de las 80 compradoras observadas.

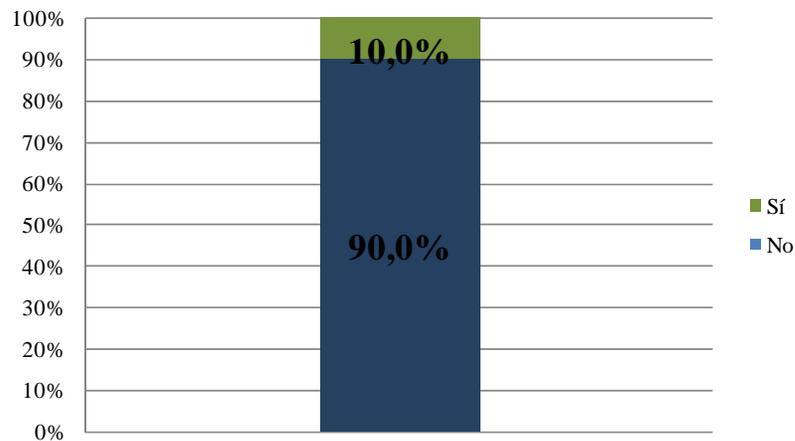


Figura 50. ¿El cliente rechazó la interacción?

En la siguiente variable se utilizaron las categorías Sí y No. La opción Sí tuvo un total de 7 personas (Ver anexo F48), que en la *figura 51* representan el 8.8% de la muestra, mientras que la opción No tuvo un total de 73 personas, que corresponden al 91.3% de las 80 compradoras observadas.

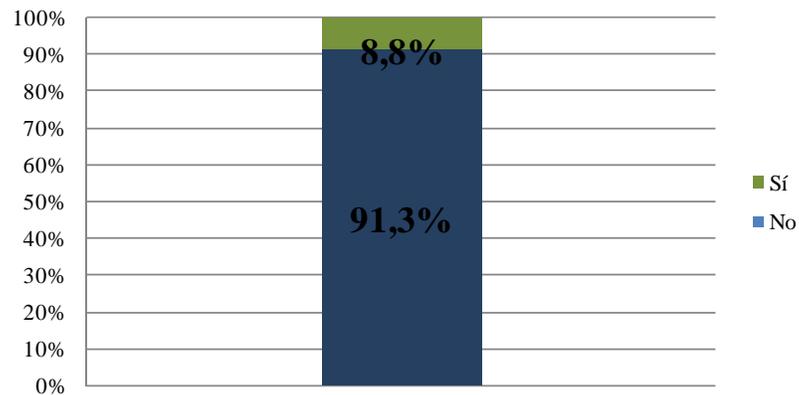


Figura 51. ¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción?

La distribución de frecuencias realizada para la siguiente variable (Ver anexo F49), cuyas categorías fueron Sí y No, indica que 24 personas que representan en la figura 52 el 30% de la muestra sí se midieron la ropa, mientras que 56 personas, el 70% de las compradoras observadas, no lo hicieron.

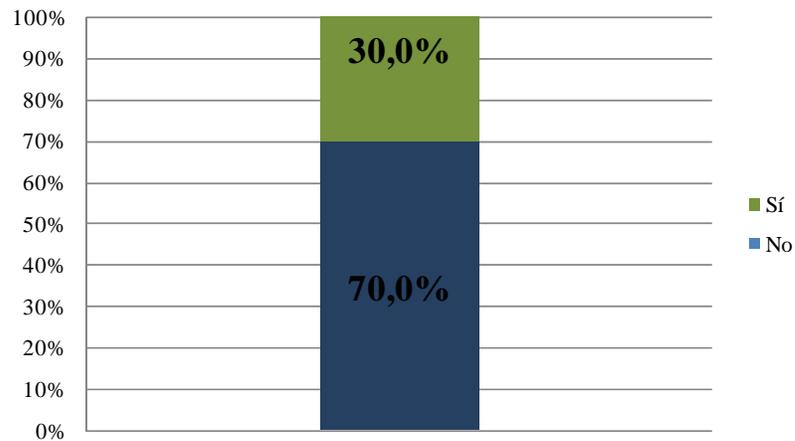


Figura 52. ¿El cliente se mide la ropa?

En la siguiente pregunta las categorías utilizadas fueron Sí y No. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F50) que para la opción Sí, el total fue de 9 personas, que en la figura 53 representa el 37.5% de la muestra, que en este caso fue de 24, considerando que el resto de los datos fueron catalogados como perdidos porque el número de personas restantes de las 80 observadas no se midieron la ropa

de ninguna forma. Por otra parte, para la opción No hubo 15 compradoras, que equivalen al 62.5% de las 24 consideradas.

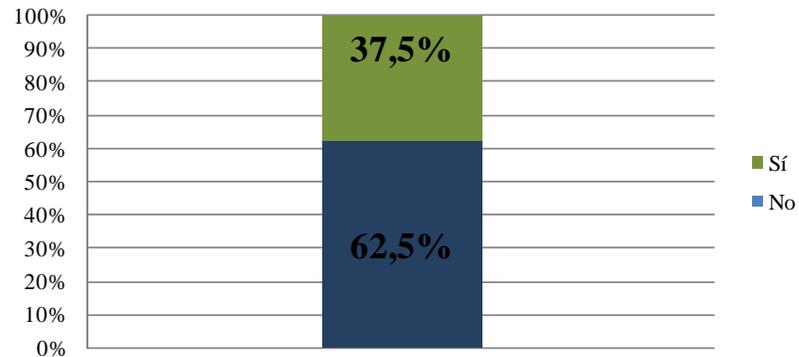


Figura 53. ¿Se mide la pieza por encima de la ropa?

En la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No y la muestra considerada fue de 24 personas. Esto se debe a que sólo se consideraron aquellas personas que se probaron la prenda, por lo que el sistema arroja (Ver anexo F51) 56 datos perdidos que corresponden a aquellas compradoras que no ejecutaron la mencionada acción. En este sentido, la distribución de frecuencias muestra que 16 personas, que en la *figura 54* representan el 66.7% de la muestra considerada, Sí se midieron las piezas en probadores; mientras que 8 personas, es decir, el 33.3% restante, no lo hicieron.

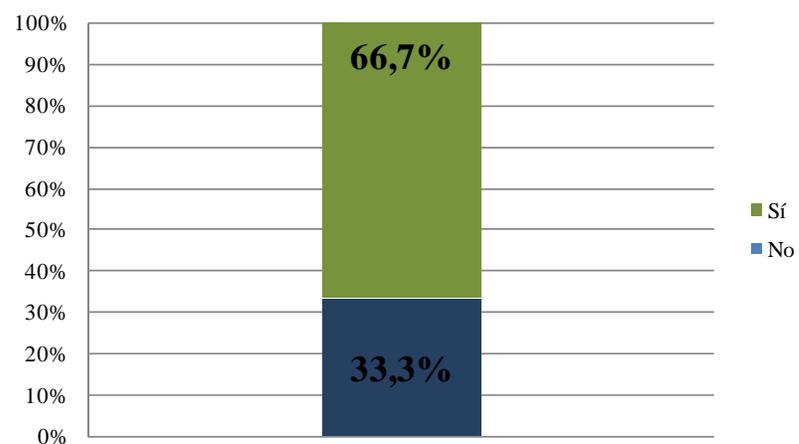


Figura54. ¿Se mide la pieza en los probadores?

En la siguiente medición se emplearon las categorías Sí y No. Para la opción Sí la distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F52) que hubo 19 personas, que representan, según la *figura 55*, el 23.8% de la muestra. Por su parte la opción No tuvo un total de 61 personas que corresponden al 76.3% de las 80 personas observadas.

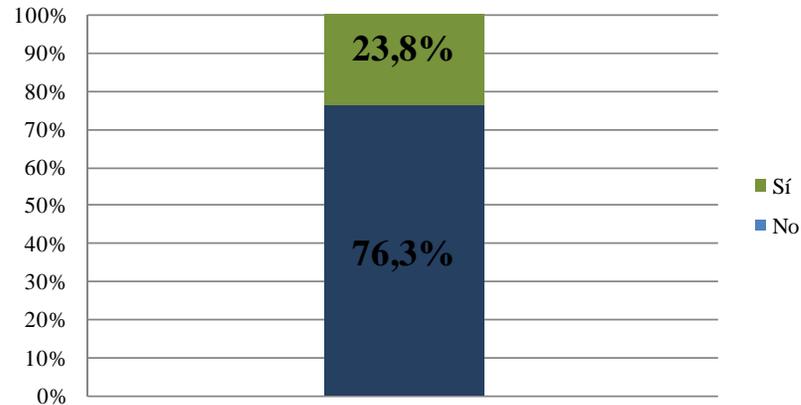


Figura 55. ¿El cliente concreta la compra?

La siguiente pregunta se categorizó en función de la cantidad de minutos que estuvo presente el cliente en la tienda. En este sentido las categorías fueron: un minuto, dos minutos, tres minutos, cuatro minutos, cinco minutos, seis minutos, siete minutos, nueve minutos, diez minutos, once minutos, doce minutos, trece minutos, quince minutos, diecinueve minutos, veinte minutos y veintiséis minutos.

En la distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F53) la opción un minuto tuvo un total de 36 personas, lo que en la *figura 56* quiere decir que el 45% de los visitantes del puesto permaneció ese período de tiempo en la tienda. Dos minutos tuvo como resultado 10 personas que representan el 12.5% de la muestra; 2 personas, es decir, el 2.5% de la muestra estuvieron tres minutos en la tienda; 6 personas, que representan el 7.5% de la muestra, permanecieron cuatro minutos en el puesto.

Por otra parte, 4 personas, es decir, el 5%, estuvieron en el puesto durante cinco minutos; 3 personas, 3.8%, estuvieron seis minutos; 2 personas que representan el 2.5% estuvieron durante siete minutos, 1 persona, es decir, el 1.3% estuvo durante

9 minutos; 6 clientes, que equivale a 7.5% estuvieron 10 minutos en el detal; 2 personas, que son el 2.5% estuvieron presentes por once minutos; 1 persona, el 1.3% permaneció en la tienda por 12 minutos; 2 personas, que representan el 2.5% estuvieron durante 13 minutos; otras dos durante 15 minutos; 1 persona permaneció durante 19 minutos, otra por 20 minutos y la última por 26 minutos.

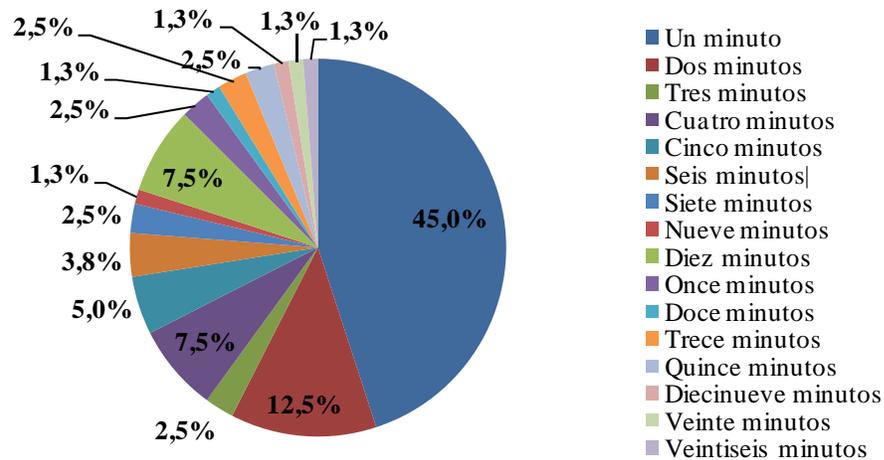


Figura 56. Tiempo de permanencia en la tienda

Tabla 6. *Resultados estadísticos de la variable escalar Tiempo de permanencia en la tienda*

	Tiempo de permanencia en la tienda
N Válidos Estadístico	80
N Perdidos Estadístico	-
Media Estadístico	4,5250
Mediana Estadístico	2,0000
Moda Estadístico	1,0000
Desv. típ. Estadístico	5,2168
Asimetría Estadístico	1,8736
Error típ.	0,2689
Curtosis Estadístico	3,6469
Error típ.	0,5318

Para el tiempo de permanencia en la tienda la media fue de 4,52 minutos, lo que quiere decir que de la muestra total de 80 personas, el tiempo promedio tiende a 4.52 minutos. Por otra parte, la mediana fue de 2 minutos, lo que quiere decir que el 50% de la muestra tendió a estar menos de 2 minutos y el otro 50% tendió a estar más de ese tiempo.

Otro resultado de importancia es la moda que fue de 1 minuto, esto quiere decir, que fue el valor que más se repitió. Por último, el valor de la curtosis al ser 3.64 y mayor que 3 indica que la distribución es leptocúrtica, es decir, que existe una alta concentración alrededor de los valores centrales, siendo homogénea la distribución.

En la *figura 57* se observa la representación gráfica de las frecuencias del tiempo de permanencia en tienda. En este sentido, se puede decir que la asimetría al ser de 1.87 indica que la distribución es asimétrica positiva, ya que la media fue mayor que la mediana y la moda, lo que explica que la mayor parte de los datos están por debajo de la media y se ubican del lado izquierdo del gráfico.

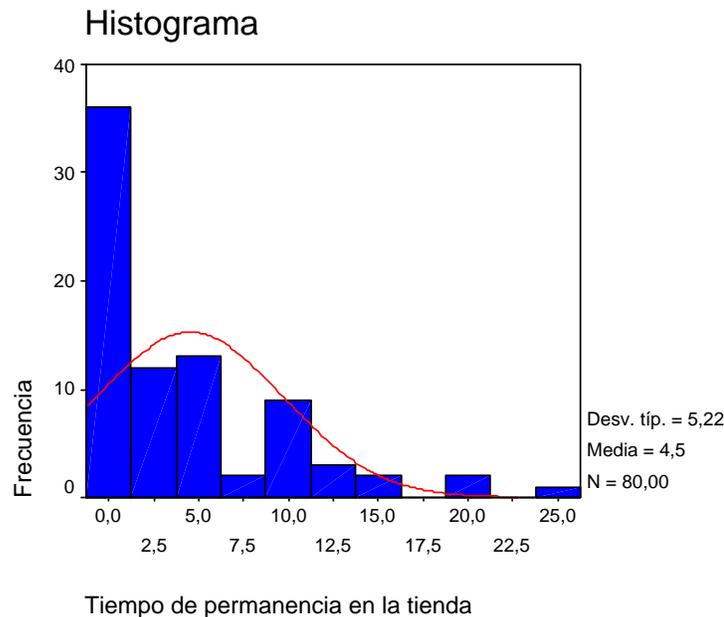


Figura 57. Histograma de las frecuencias del tiempo de permanencia en la tienda

Para la siguiente medición las categorías utilizadas fueron Sí y No. La distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F54) que la opción Sí tuvo 18 personas, que en la *figura 58* representan el 22.5%; mientras que la opción No tuvo 62 compradoras, que son el 77.5% de la muestra.

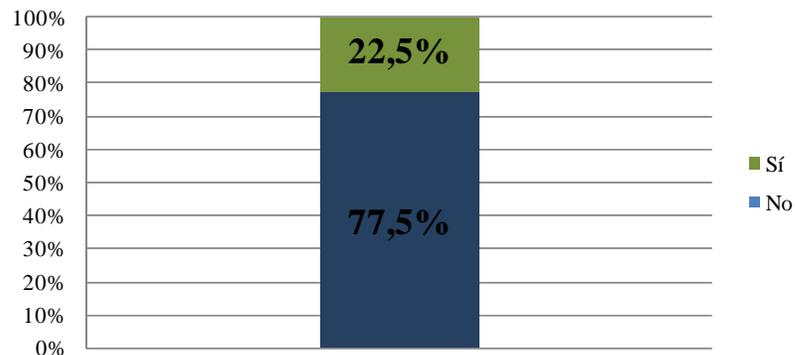


Figura 58. ¿El cliente utiliza los espejos de la ciudad comercial?

En la *figura 59* se tomaron en cuenta nuevamente las categorías Sí y No. Según la distribución de frecuencias calculada (Ver anexo F55) el vendedor ofreció alternativas a 50 personas, lo que representa el 62.5%; mientras que 30 personas no recibieron por parte del vendedor alternativas adicionales, lo que equivale a 37.5%.

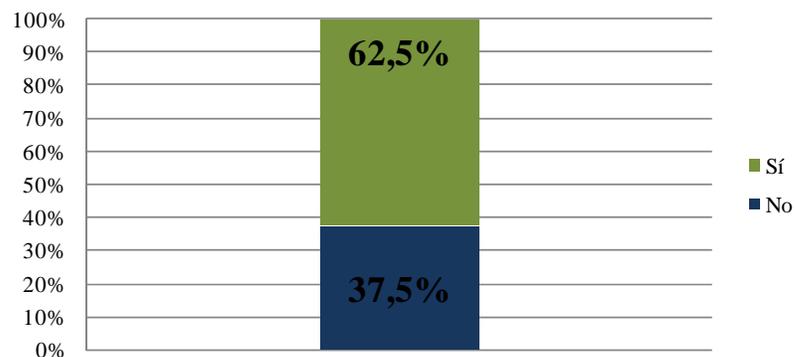


Figura 59. ¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?

Para la siguiente medición, en la distribución de frecuencias (Ver anexo F56) se utilizaron las categorías Sí y No. La opción Sí tuvo un total de 65 personas, lo que representa el 81.3%, mientras que la categoría No tuvo un total de 15 personas, que equivale al 18.8% de la muestra.

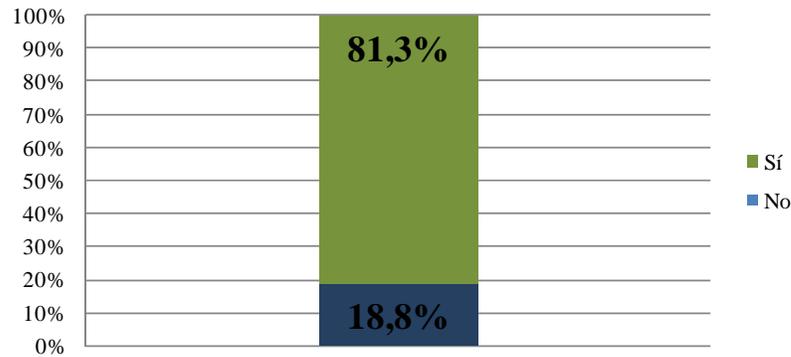


Figura 60. ¿El vendedor ayuda al cliente a buscar lo que necesita?

Para la medición de la cantidad de veces que el vendedor acomoda la ropa, se utilizaron las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias realizada (Ver anexo F57) indica que la opción Sí tuvo un total de 47 veces, lo que representa, según la *figura 61* el 58.8% de la muestra. Por su parte, la opción No tuvo un total de 33 veces lo que equivale al 41.3%.

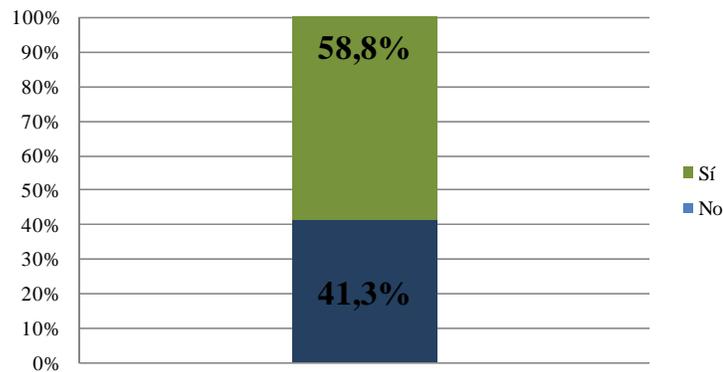


Figura 61. ¿El vendedor acomoda la ropa?

En la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias (Ver anexo F58) dio por resultado para la opción Sí, 1 persona, que representa en la *figura 62* el 1.3% de la muestra; mientras que la opción No tuvo como resultado 79 personas, que son el 98.8%.

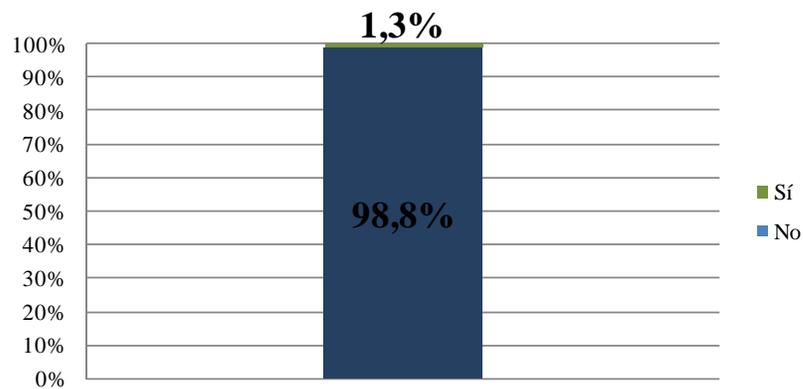


Figura 62. ¿El vendedor solicita información relevante?

La distribución de frecuencias realizada para la siguiente medición (Ver anexo F59) indica que para la categoría Sí, el resultado fue de 72 personas, lo que representa, según la figura 63 el 90%, mientras que el 10% restante, es decir, 8 personas, no aceptaron la ayuda del vendedor.

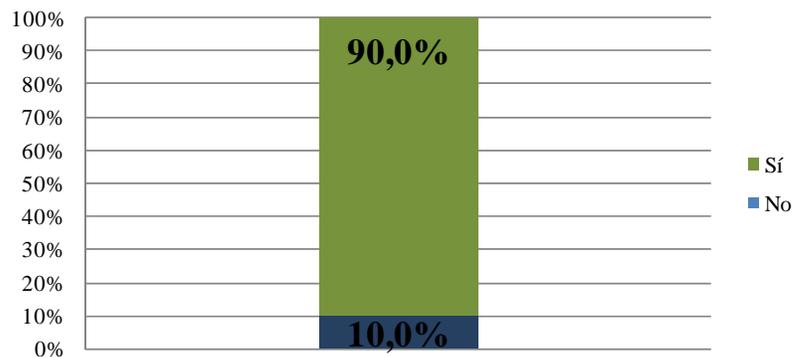


Figura 63. ¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?

Para la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F60) que 60 personas caminaron directamente hacia un producto en específico, lo que según la *figura 64* representa el 75% de la muestra, mientras que 20 personas no lo hicieron, es decir, el 25% restante.

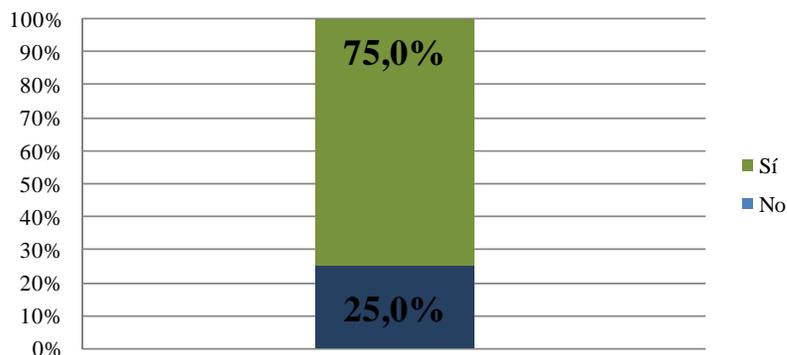


Figura 64. ¿El cliente caminó directamente hacia un producto en específico?

En esta pregunta se utilizaron las categorías Sí y No, y la distribución de frecuencias (Ver anexo F61) pone en evidencia que de las 80 personas que integran la muestra sólo 16 se detuvieron ante los carteles de oferta, lo que representa, de acuerdo con la *figura 65*, el 20%; mientras que 64 personas, el 80%, no se detuvo ante ellos.

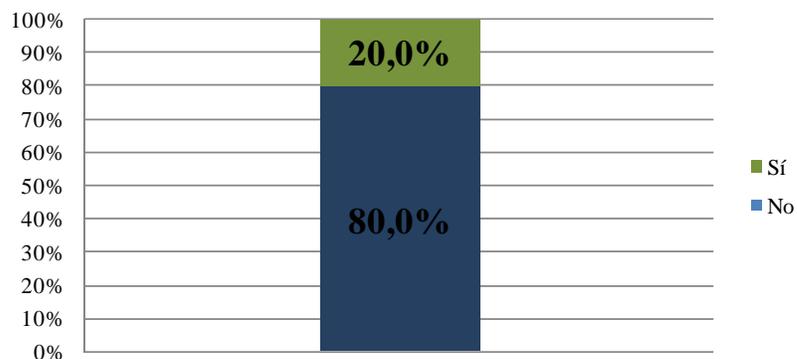


Figura 65. ¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?

Las categorías empleadas en la siguiente medición fueron Sí y No. Los resultados de la distribución de frecuencias (Ver anexo F62) indican que 52 personas,

que representan en la *figura 66* el 65% de la muestra sí revisaron la ropa, mientras que 28 personas, el 35%, no lo hizo.

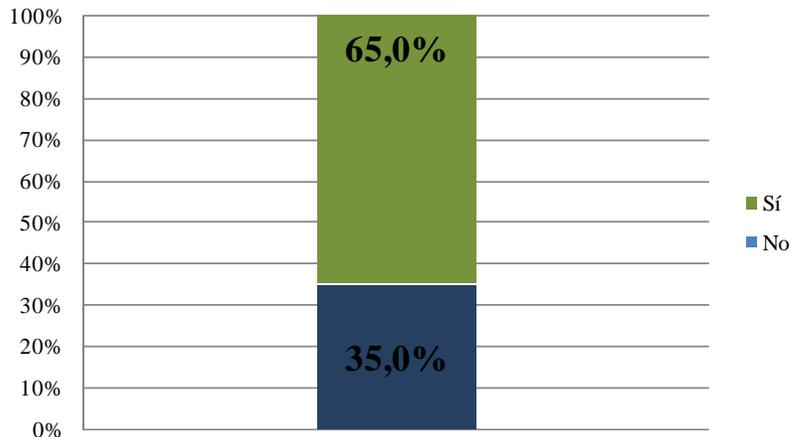


Figura 66. ¿El cliente revisa la ropa?

La distribución de frecuencias de la siguiente pregunta (Ver anexo F63) en la que se utilizaron las categorías Sí y No, muestra que 43 personas, que representan en la *figura 67* el 53.8% de la muestra, sí preguntaron por el precio; mientras que 37 personas, es decir, el 46.3% no lo hicieron.

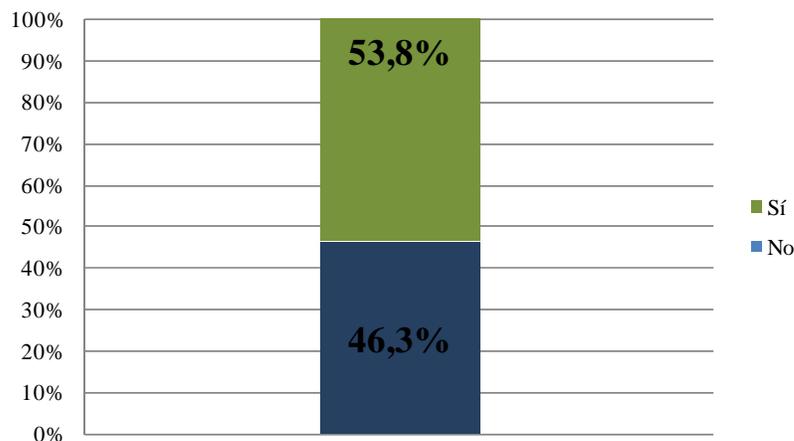


Figura 67. ¿El cliente pregunta por el precio?

En la siguiente medición las categorías consideradas fueron Sí y No. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F64) que 23 personas, que

corresponden en la *figura 68* al 28.8% de la muestra, sí se retiraron al preguntar por el precio; mientras que 57 personas, que representan el 71.3% no lo hicieron.

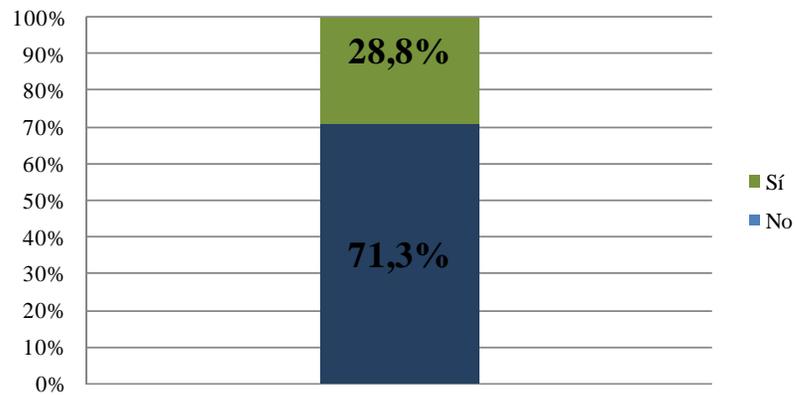


Figura 68. ¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?

Las categorías empleadas en la siguiente variable fueron Sí y No. La distribución de frecuencias indica (Ver anexo F65) que la opción Sí tuvo un total de 9 personas, que en la *figura 69* representan el 11.3% de la muestra, mientras que la opción No, tuvo 71 personas, que equivalen al 88.8% de las clientes observadas.

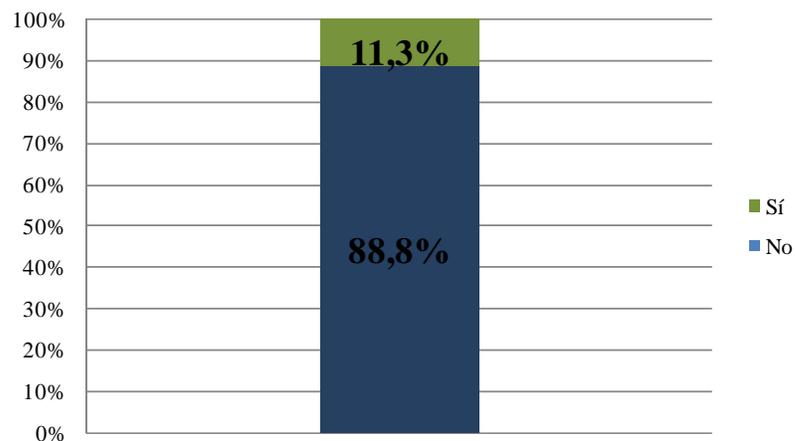


Figura 69. ¿El cliente pregunta por las tallas?

En la siguiente medición se utilizaron las categorías Sí y No. Para la opción Sí la distribución de frecuencias muestra (Ver anexo F66) un resultado de 7 personas, que en la *figura 70* representan el 8.8% de la muestra; mientras que para la opción No dio un total de 73 personas, que equivalen al 91.3% de las personas observadas.

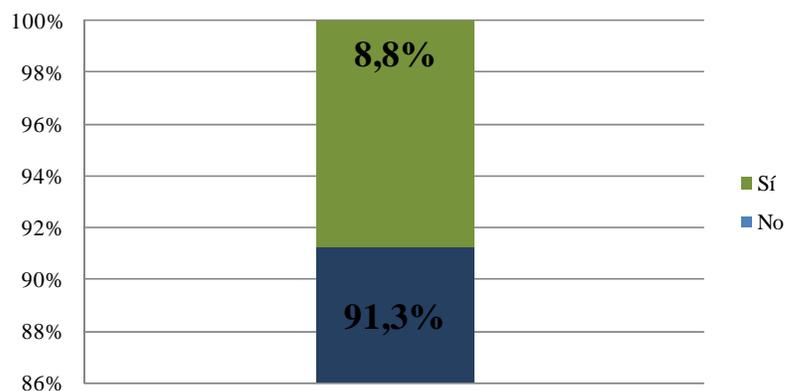


Figura 70. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en el mostrador?

La distribución de frecuencias realizada para esta medición (Ver anexo F67) muestra que 38 personas, es decir, el 47.5% de la muestra sí vio la mercancía expuesta en los maniqués, mientras que 42 personas, que representan el 52.5% de la misma, no lo hicieron.

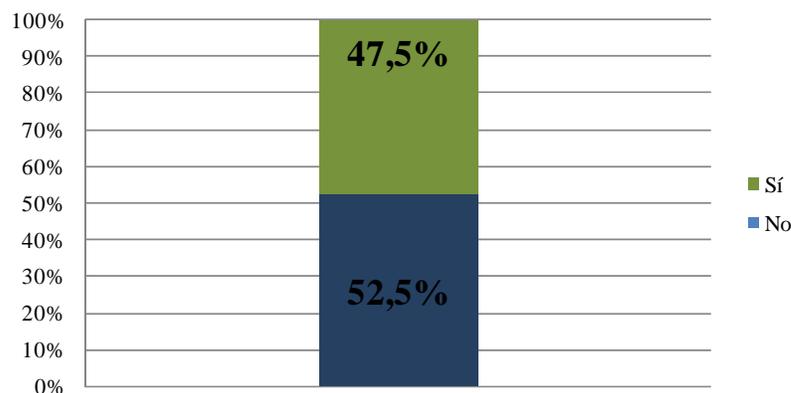


Figura 71. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los maniqués?

La pregunta de la *figura 72* cuenta con las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias señala (Ver anexo F68) que 33 personas, es decir, el 41.3% sí observó la mercancía expuesta en los corchetes, mientras que 47 personas, que representan el 58.8% de la muestra, no lo hace.

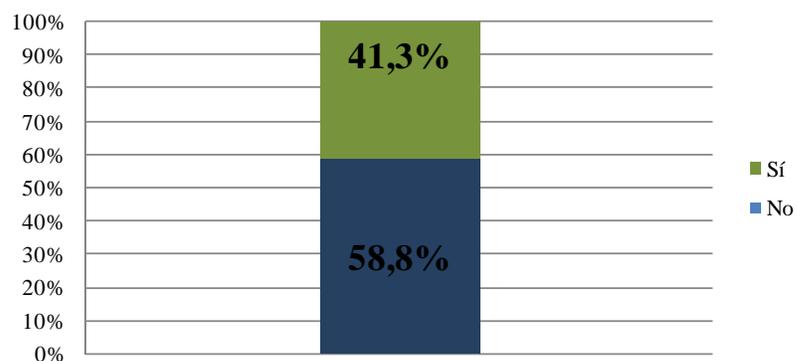


Figura 72. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en los corchetes?

Para la siguiente variable se emplearon las categorías Sí y No. La distribución de frecuencias indica (Ver anexo F69) que 19 personas sí vieron la mercancía expuesta en perchas, que en la figura 73 es el 23.8% de la muestra; mientras que 61 personas, que representan el 76.3% de las compradoras observadas, no lo hicieron.

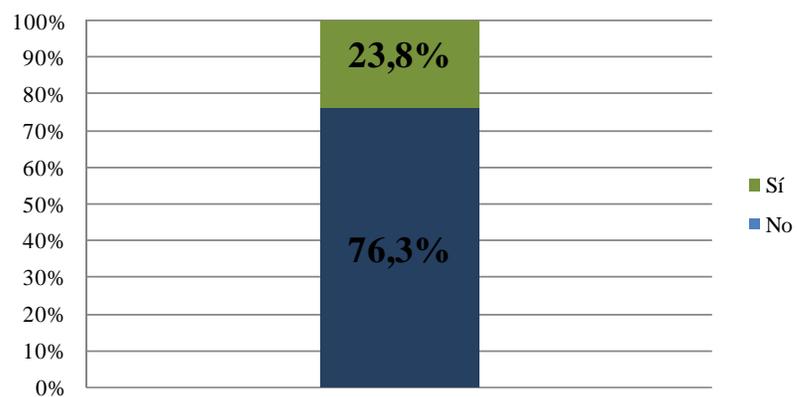


Figura 73. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en las perchas?

Cruces entre variables nominales

El siguiente cruce de variables muestra que de las 50 personas a las que se le ofrecieron alternativas adicionales, sólo 17 compraron, mientras que 33 no llevaron a cabo la transacción. Por su parte, de las 30 a las que no se les ofrecieron alternativas, sólo 2 compraron y 28 no lo hicieron (Ver anexo F70).

En este caso se puede decir que la relación entre las variables es baja, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0.297. Además, el resultado es estable porque la significancia fue de 0.005

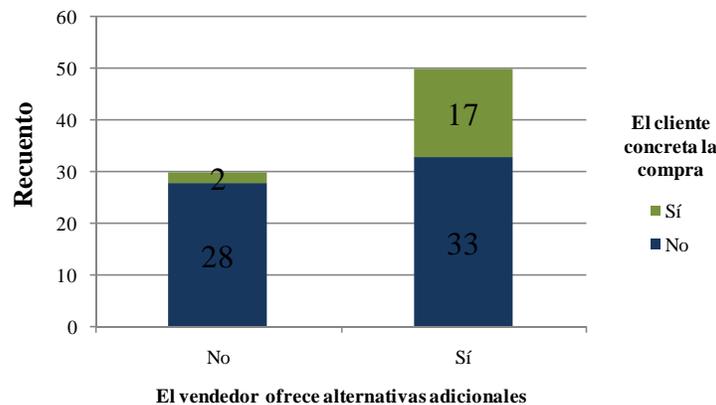


Figura 74. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

El cruce realizado entre las variables que se muestran en la *figura 75* indica que de las 24 personas que se midieron la ropa, 15 concretaron la compra, mientras que 9 no llevaron a cabo la transacción. Por su parte, de las 56 mujeres que no se midieron la ropa, 4 compraron, mientras que 52 no (Ver anexo F71)

La relación entre las variables es moderada-alta debido a que el valor del coeficiente de contingencia fue de 0.512. Además, el resultado es estable porque el nivel de significancia fue de 0.000

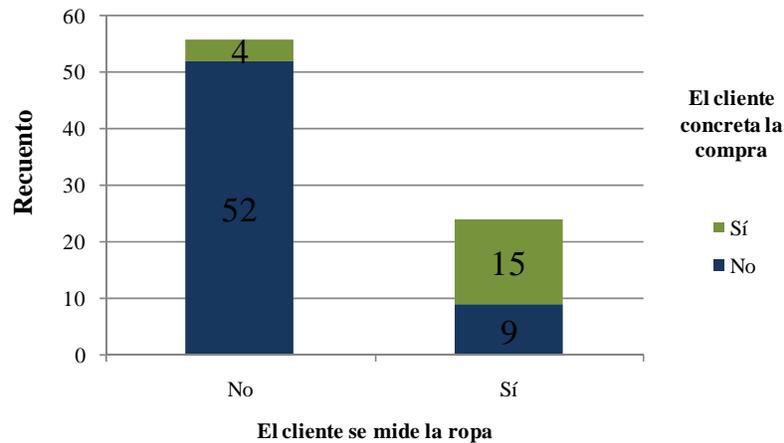


Figura 75. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente concreta la compra?

El siguiente cruce en Nelly's tuvo un valor de significancia superior a 0.05 por lo que no puede ser considerado confiable, sin embargo, se puede decir, que de las 53 personas que pidieron ayuda, 35 no se probaron ninguna prenda después de la interacción, mientras que 18 sí lo hicieron; por otra parte, de las 27 que fueron abordadas 23 no se probaron ninguna prenda, mientras que 4 sí lo hicieron (Ver anexo F72)

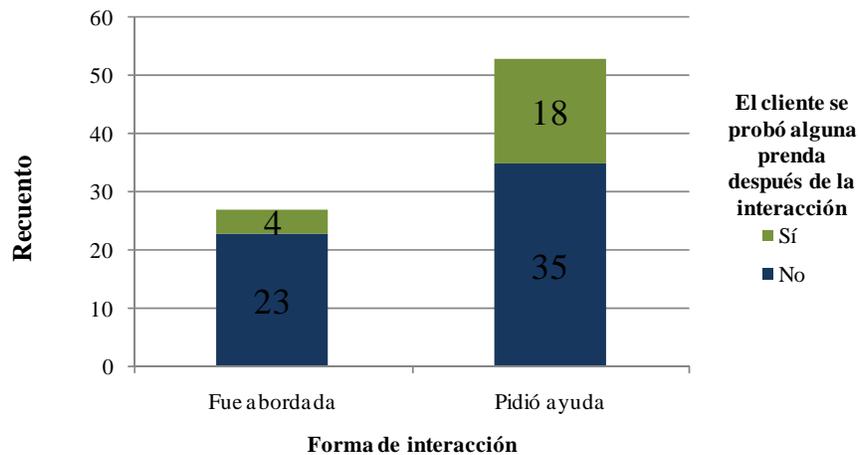


Figura 76. Forma de interacción – El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

Ambas variables en el cruce de la *figura 77* presentan como opciones Sí y No. Los resultados del cruce (Ver anexo F73) señalan que de las 22 personas que se probaron alguna prenda después de la interacción, 13 llevaron a cabo la compra, mientras que 9 no lo hicieron. Por su parte, de las 58 que no se probaron ninguna prenda después de la interacción, 6 concretaron la compra y 52 no.

La relación entre estas variables es de moderada a media, debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.455, y el resultado es estable porque el nivel de significancia fue de 0.000

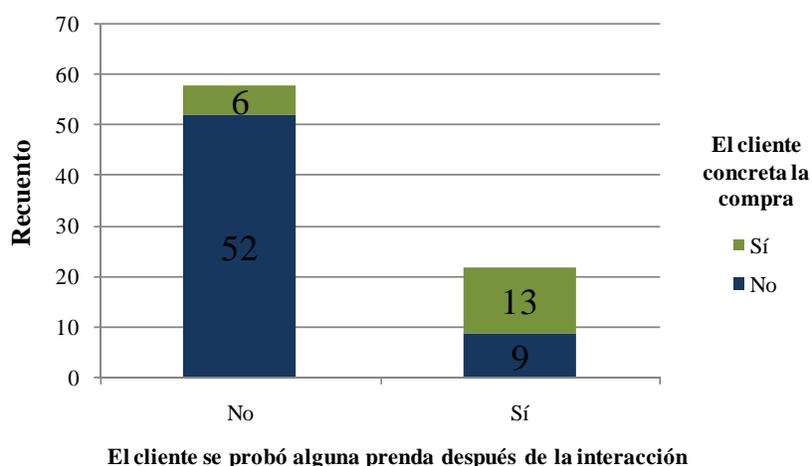


Figura 77. El cliente se probó alguna prenda después de la interacción – El cliente concreta la compra

En el cruce de la *figura 78* las categorías empleadas para ambas variables fueron Sí y No. Los resultados señalan (Ver anexo F74) que de las 24 personas que se midieron la ropa, 22 lo hicieron después de la interacción con el vendedor, mientras que 2 no llevaron a cabo la acción. Por su parte, de las 56 personas que no se midieron la ropa, ninguna lo hizo después de la interacción.

El valor del coeficiente de contingencia en este caso fue de 0.685 lo que indica que la relación entre las variables es moderada-alta; y la significancia fue de 0.000 que significa que el resultado es estable en el tiempo.

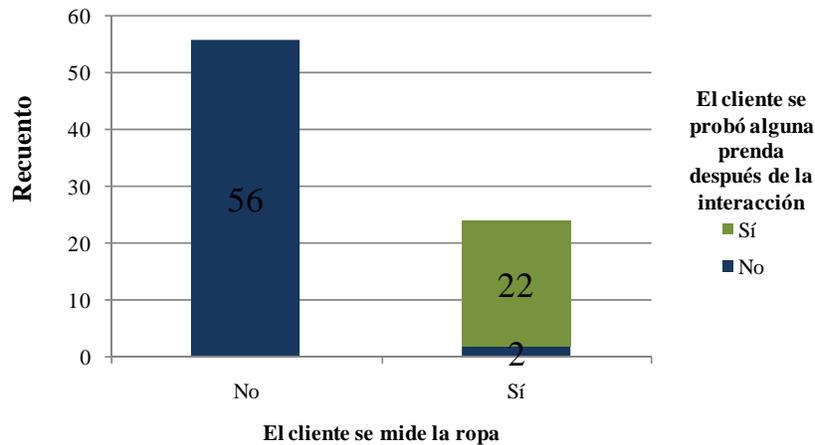


Figura 78. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?

En el cruce de la figura 79 las categorías consideradas fueron Sí y No. Los resultados muestran (Ver anexo F75) que de las 43 personas que preguntaron por el precio, 23 se retiraron de la tienda después de preguntar por el precio y 20 no lo hicieron. Por su parte, de las 37 mujeres que no preguntaron, 37 no se retiraron de la tienda.

El resultado de este cruce es estable debido a que la significancia fue de 0.000, mientras que la relación entre las variables es moderada-alta dado que el resultado del valor del coeficiente de contingencia fue de 0.508

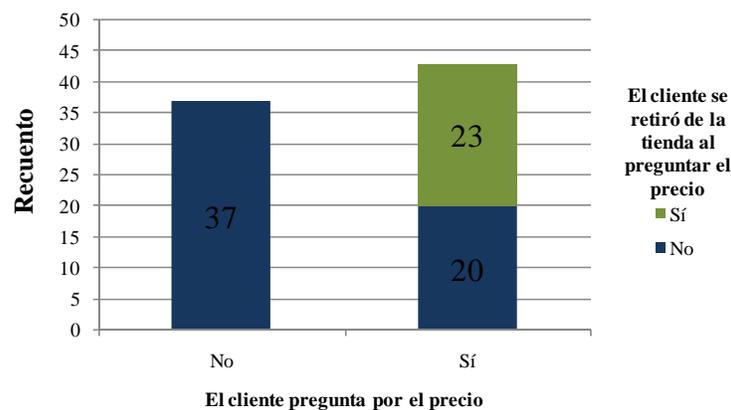


Figura 79. El cliente pregunta por el precio – El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio

Para la primera variable las opciones fueron “Fue abordada” y “Pidió ayuda”, mientras que para la segunda las categorías fueron Sí y No. El cruce indica que de las 53 personas que pidieron ayuda, 20 se midieron la ropa, mientras que 33 no lo hicieron. Por su parte, de las 27 que fueron abordadas 4 se midieron alguna prenda, mientras que 23 no lo hicieron (Ver anexo F76)

La relación entre las variables es baja debido a que el coeficiente de contingencia fue de 0.230, mientras que el resultado es estable debido a que la significancia fue de 0.034.

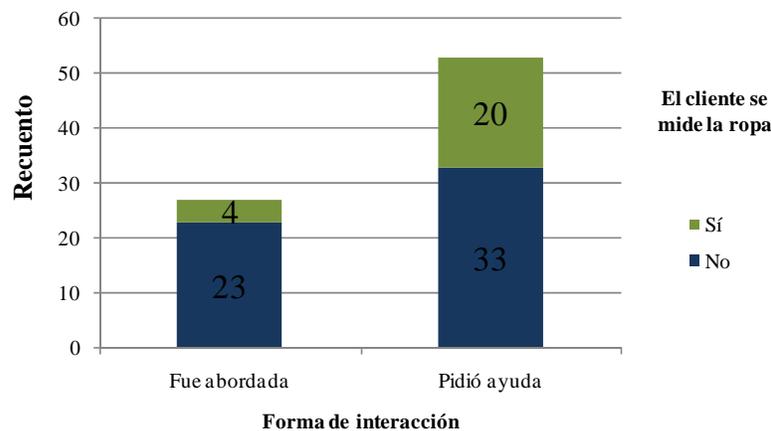


Figura 80. Forma de interacción – El cliente se mide la ropa

En este cruce se utilizó el estadístico Eta, que permite cruzar una variable nominal (Concreta la compra) con una escalar (Tiempo de permanencia). El resultado para la variable dependiente, que en este caso sería la nominal en vista de que se pretende demostrar que a mayor cantidad de tiempo en la tienda mayor es la posibilidad de concretar la concreta, es de 0.329, mientras que para la variable escalar es de 0.558

El cruce realizado (Ver anexo F77) indica, tal como se muestra en la figura 81, que de las 36 personas que estuvieron en la tienda durante 1 minuto, sólo concretaron la compra 7; de las 10 que permanecieron por 2 minutos, ninguna compró; de las 2 personas que estuvieron por 3 minutos, ninguna compró. Por otra parte, de las 6 que estuvieron presentes por 4 minutos, 1 concretó la transacción; de

los 4 clientes que circularon por el puesto durante 5 minutos, la mitad compró y la otra mitad no.

Por otro lado, de las 3 personas que estuvieron a lo largo de 6 minutos, ninguna compró; mientras que 2 personas que estuvieron por 7 minutos, compraron; durante 9 minutos estuvo 1 persona en la tienda y llevó a cabo la transacción; de las 6 personas que estuvieron por 10 minutos sólo 3 compraron; mientras que de las 2 que estuvieron por 11 minutos, una compró y la otra no; una sola persona estuvo por 12 minutos y compró; 2 personas durante trece minutos y ninguna llevó a cabo la transacción.

Por último, 2 personas permanecieron en la tienda por quince minutos y la mitad compró; durante 19 minutos hubo una persona y no compró; y por 20 y 21 minutos estuvo 1 persona, respectivamente y ambas compraron.

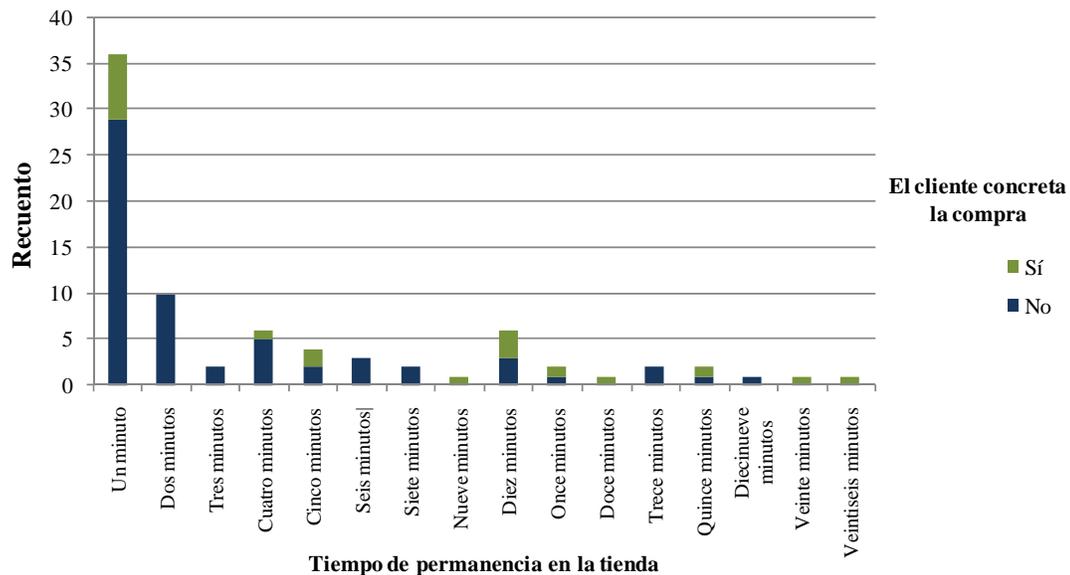


Figura 81. Tiempo de permanencia-Concreta la compra

Tabla 7. Resumen de los resultados de Chi2 de los cruces de los dos establecimientos

Cruce	Chi 2		Valor del coeficiente de contingencia		Significancia aproximada	
	Abita	Nelly's	Abita	Nelly's	Abita	Nelly's
El vendedor ofrece alternativas adicionales- Concreta la compra	0%	0%	0.489	0.297	.000	.005
Observa varias piezas antes de tomar alguna- Concreta la compra	0%	0%	0.448	0.195	.000	.075
Se detiene ante los carteles de ofertas- Concreta la compra	0%	25%	0.292	0.131	.001	.237
Se probó alguna prenda después de la interacción- Concreta la compra	0%	0%	0.311	0.455	.000	.000
Se mide la ropa- Concreta la compra	0%	0%	0.316	0.512	.000	.000
Revisa la ropa- Concreta la compra	0%		0.316		.000	
Forma de interacción- Se probó alguna prenda después de la interacción	0%	0%	0.247	0.199	.006	.070
Pregunta por el precio- Se retiró de la tienda al preguntar por el precio	0%	0%	0.462	0.508	.000	.000
Forma de interacción- Se mide la ropa	0%	0%	0.257	0.230	.004	.034
Se mide la ropa- Se probó alguna prenda después de la interacción	0%	0%	0.694	.685	.000	.000

Tabla 8. *Comparación del merchandising visual de los dos establecimientos*

	Abita	Nelly's
Acceso	Cuenta con tres accesos. Se transmite la sensación de amplitud y se puede ver desde afuera la mercancía	Cuenta con dos accesos. Se transmite la sensación de amplitud y se puede ver desde afuera la mercancía
Música	La música que suena de fondo es la de la Ciudad Comercial cuyo estilo es Reggaeton y su volumen es elevado. Sin embargo, alrededor se pueden escuchar otros estilos musicales sobre todo de origen libanés o árabe en los puestos cercanos.	La música que hay de fondo es la de la Ciudad Comercial cuyo estilo es Reggaeton. Sin embargo, alrededor se pueden escuchar otros estilos musicales sobre todo de origen libanés o árabe en los puestos cercanos.
Iluminación	La iluminación de la tienda es artificial	La iluminación de la tienda también es artificial
Mobiliario		
Vitrinas	No posee vitrina	No posee vitrina
Corchetes	Cuenta con corchetes y tablas perforadas como fondo en la pared	Cuenta con corchetes y tablas perforadas como fondo en la pared. Adicional dispone de una percha en la que se coloca inventario viejo en oferta
Mostradores	Cuenta con mostradores de rejilla que sirven de punto de cobro, no posee	Cuenta con dos mostradores de vitrina que funcionan como punto de cobro,

	iluminación, sirve para exponer algunos productos y permite ver los productos que están detrás	exhibidores de mercancía y permite ver otros productos. No posee iluminación
Espejos	No tienen espejos en el interior del local, por lo que utilizan el de la tienda vecina o los que están en los probadores de la ciudad comercial. Sin embargo, para que la clienta pueda verse la prenda en los probadores debe cancelar la pieza antes.	No tienen espejos en el interior del local, por lo que utilizan los que están ubicados en los probadores de la ciudad comercial. En este caso, las clientas pueden verse la prenda en el espejo sin cancelarla.
Maniqués	Tiene 5 maniqués de cuerpo entero y 11 de medio cuerpo	Dispone de 4 maniqués de cuerpo entero y con 11 de medio cuerpo
Carteles de oferta y de precios	Tiene 2 carteles indicando la siguiente oferta: 3 x 50 BsF en camisas seleccionadas. Estos carteles están ubicados en la parte más alta del local, son pequeños y están hechos a mano. No cuenta con carteles indicadores de precios por lo que las vendedoras le dan esta información a los clientes cuando lo	Cuenta con 5 carteles de oferta (1 grande y dos pequeños). No poseen carteles de precios, pero ellos sí están indicados en los ganchos de la ropa. Aunque los precios están disponibles los clientes siempre se detuvieron a preguntar por los mismos.

	solicitan	
Etiquetas	El local no pone a disposición del público carteles indicadores de precios. Por otra parte, las camisas tampoco poseen etiquetas con los mismos.	Las etiquetas de la ropa indican los precios
Pasillos	Los pasillos que se comunican con el puesto son amplios y cómodos, permiten el paso de carritos y coches, y no poseen obstáculos de ningún tipo y su espacio es adecuado para el paso de coches, cestas y carritos. El pasillo frontal del local presenta una alta circulación de clientes por lo que hay una tendencia a ir hacia la derecha	Los pasillos que rodean el puesto son estrechos y dificultan la circulación de los clientes sobre todo si están cargados con mercancía o se acercan con coches o carritos. Los mostradores son un obstáculo para entrar a la tienda. La circulación por el pasillo frontal de la tienda se origina en ambas direcciones, tanto a la derecha como a la izquierda
Vendedor	No cuenta con un uniforme	El vendedor no posee uniforme

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Definir los elementos del merchandising empleados por los dos detalles de ropa femenina

El merchandising es uno de los elementos que integran la estrategia de promoción en punto de venta facilitando la labor de los vendedores y ofreciéndoles mayor comodidad a los clientes. Este último es, según Palomares (2000) el elemento más importante de una empresa, por lo que su comodidad se traduce, tal como lo indica Underhill (2000) en un mayor tiempo de permanencia en la tienda, lo que garantiza la compra. Además, los elementos del merchandising pueden ser relacionados con el abordaje en la medida en que los primeros pueden facilitar su función además de impulsar la entrada del cliente a la tienda.

Los aspectos del merchandising considerados en la investigación son: letreros, maniqués, vitrinas o escaparates, probadores, espejos, determinación del punto de acceso, zonas calientes y frías, diseño de los pasillos y pista de aterrizaje.

Las compradoras de Telares manifestaron que lo primero que les llama la atención al llegar a un puesto es la mercancía que ven expuesta en los maniqués, este es el primer contacto que tienen con el estilo de la tienda y a partir de este momento consideran si lo que comprarán ahí podrá satisfacer su necesidad sin alterar la imagen que la compradora tiene de sí misma.

Por su parte, las compradoras de Bershka, Beco, Tennis, Mango's, etc., se sienten atraídas por las vitrinas. En este sentido, el merchandising cumple una de las primeras funciones que destaca Underhill (2000): captar la atención del cliente al igual que los maniqués, mientras que luego, le toca al vendedor cumplir con otra función que es la de ayudar a mantener al cliente en el detal e impulsar la compra.

Las compradoras entrevistadas en los grupos focales resaltaron durante la discusión la importancia de sentirse cómodas en las tiendas. Tanto las compradoras

de Telares Los Andes como las que realizan sus compras en otras tiendas, señalaban como aspectos desagradables sentirse rodeadas por una gran cantidad de clientes en el interior de un detal.

Wolff (1968) señala que las mujeres prefieren los grandes establecimientos porque les ofrecen variedad y comodidad, esto se hizo presente durante la discusión de los grupos focales, ya que las compradoras definieron como elementos de importancia en una tienda la amplitud de los pasillos, la disposición de las piezas de ropa, la variedad, el tamaño del local, la presencia de los carritos que facilitan la carga de la ropa, las vitrinas y los maniqués.

Determinación del punto de acceso: Debido a que los puestos observados de la Ciudad Comercial son pequeños es difícil definir cuál es su punto de acceso, pues además, la circulación del cliente dentro del puesto es imposible en Creaciones Abita porque no hay entrada para el cliente y en Nelly's, complicada, pues sólo quedan escasos centímetros para acercarse a las piezas que se encuentran en los corchetes. Palomares (2000) señala lo complicado de definir el punto de acceso en estos establecimientos pequeños.

Sin embargo, sí se puede hablar de punto de acceso en toda la Ciudad Comercial, ya que según Palomares (2000) ese es el espacio que se consigue al entrar a la tienda y que está diseñado por los expertos del merchandising de una forma que permita la circulación del cliente en su forma natural, es decir, en contra de las agujas del reloj.

Telares Los Andes cuenta con seis entradas, es por ello que presenta un punto de acceso por cada una de ellas, sin embargo, en ninguna hay pista de aterrizaje, es decir, no hay ningún elemento de los que señala Underhill (2000) como capaces de situar al cliente en la superficie de ventas. Por lo que podría considerarse que el vendedor es el que cumple esa función al decir "A la orden".

Por otra parte, es igual de complicado definir el punto de acceso en las seis entradas de la Ciudad Comercial debido a que no hay nada que obligue o invite a los compradores a circular de forma contraria a las agujas del reloj y, por otra parte, es difícil establecer cuáles son las tiendas con productos de menor rotación, pues se trata de muchos detalles con categorías diferentes.

En este sentido, se puede decir que el punto de acceso de Telares Los Andes no ha sido definido con claridad por un experto de merchandising, porque tal como lo indica su director administrativo, Pedro Aristeguieta (2008), no han realizado estudios en profundidad sobre esos temas.

Debido a la afluencia de gente también es difícil indicar si la circulación de los clientes se rige por la naturalidad que plantea Palomares (2000), al contrario de las agujas del reloj, pues los compradores circulan mayormente hacia el frente y el lado derecho en la entrada observada que es el acceso del pasillo morado y plateado.

Zonas calientes y frías: Estas áreas según Palomares (2000) surgen de la circulación natural de los clientes, y un buen conocimiento de ellas permite distribuir mejor los recursos del detal y la rotación de los productos. Según el autor las calientes son aquellas áreas por las que circula una mayor cantidad de clientes y deben ser aprovechadas para colocar productos de poca rotación, ya que los compradores tenderán a pasar por ahí y ver los objetos que por haber estado en otras zonas no fueron tomados en cuenta.

Las zonas frías por su parte, son aquellas por las que no circulan suficientes clientes, por lo que la rotación de los productos de esa área es menor y se venden menos; en este sentido, es necesario colocar en esos estantes, productos que sean de alta rotación que obliguen al cliente a pasar por las zonas frías en vista de la necesidad que tienen de buscar el producto que requieren.

Estos dos elementos han sido bien comprendidos por los comerciantes de Telares Los Andes que, según Aristeguieta (2008), deciden colocar sus puestos en

lugares de poca afluencia cuando saben que su categoría de productos es único en la ciudad comercial y saben que el cliente se verá obligado a realizar el recorrido para llegar a ellos. Entonces cuando no tienen mucha disponibilidad para alquilar un puesto en una de las zonas de mayor circulación, pagan menos por un puesto en uno de poca afluencia pero venden un producto que saben que será necesario buscar.

Las zonas frías de Telares Los Andes son algunos puestos de los pasillos verdes, azul, morado y plateado. Estos dos últimos son fríos porque están ubicados al final de la rampa y de las escaleras cercanas a la caminería principal, por lo que los clientes prefieren evitarse el esfuerzo de subir por ahí. Por su parte el azul y el verde, a pesar de que están cerca de las entradas están muy retirados de la entrada principal y parecieran estar escondidos.

Un aspecto particular de la zona morada y plateada es que precisamente por estar tan retiradas de las zonas de mayor afluencia su atractivo está en ofrecer ropa muy variada, de buena calidad, generalmente importada y mucho más bonita, según los comentarios de los propios clientes. Además, hay una cabina de teléfonos al finalizar la rampa, que se presume es uno de los incentivos para que el cliente se vea obligado a subir y tener contacto con esas zonas.

Las zonas calientes de la ciudad comercial son la roja, naranja y amarilla. Ellas se encuentran ubicadas a lo largo de la entrada principal, del lado derecho de la caminería central. En estos pasillos se puede observar que la tendencia de los clientes es caminar hacia la derecha. En estas áreas se hacen más evidentes las ofertas, y la variedad de las piezas es menor, es decir, se consigue mucha más ropa repetida. En el caso de Creaciones Abita incluso la variedad de tallas tiende a desaparecer, pues sólo ofrecen tallas únicas o grandes.

Dada esta descripción Nelly's Fashion Import está ubicada en la zona morada, por lo que la afluencia de clientes por esa zona es menor. En este caso, la circulación no se realiza hacia la izquierda debido a que, para llegar a la zona, es necesario subir

la rampa o las escaleras, y tal como lo indica Underhill (2000) y el Director Administrativo de Telares, a los clientes no les agrada tener que hacer grandes esfuerzos para llegar al objetivo o a un lugar determinado, porque se puede deducir que el esfuerzo en exceso se traduce, por lo menos en este caso particular, en una incomodidad.

Por su parte, Creaciones Abita, se encuentra en el pasillo naranja, haciendo esquina en la caminería central, por lo que circula un mayor número de compradoras y la tendencia a circular es hacia la derecha.

La diferencia entre ambas zonas en función de los detalles también se puede observar en la presentación de los puestos y en la organización de los mismos. Los detalles del pasillo morado se ven más organizados y limpios, más iluminados y los probadores se encuentran ubicados cerca de los puestos. Este aspecto es importante porque según Underhill (2000) la búsqueda del probador no debería ser considerada un reto por el cliente. Los puestos de los pasillos de las zonas calientes se ven más desorganizados, la luz que poseen es escasa y se ven sucios.

El diseño de los pasillos: Debido al tamaño de los puestos observados no es posible hacer un análisis de los pasillos interiores de los detalles, porque no existen. Sin embargo, al encontrarse dentro de la Ciudad Comercial, la comodidad en la circulación del cliente estará definida por la amplitud de los pasillos de Telares en su totalidad, es por ello que se consideran todas sus áreas en este apartado.

El diseño de los pasillos contribuye, según Palomares (2000) con el flujo y la circulación de los clientes y esto redundará en su comodidad o incomodidad. Tal como lo plantea Underhill (2000) a las mujeres les gusta circular por áreas libres y espaciosas en las que se evite el roce con otros clientes. Esto lo ratifican las entrevistadas de ambos grupos focales, que insisten en que son más agradables las tiendas espaciosas por las que se puede circular con tranquilidad, en las que no se encuentran obstáculos de ningún tipo.

Es importante resaltar que el perfil de consumidora que señalan Wolff (1968) y Underhill (2000) hace énfasis en que a la mujer le gusta tomarse su tiempo para circular y evaluar las piezas; para que esto pueda suceder, la mujer debe sentirse cómoda.

Las compradoras de ropa de ambos grupos focales señalan que el tiempo que se toman en la elección de una pieza es prolongado, pues además de ver la variedad de piezas, se prueban las prendas. Indican que el poder circular dentro de la tienda con total libertad es importante, al punto que generalmente buscan aquellas tiendas que no tengan tanta gente para evitar el roce, las colas y el calor que se puede generar por no existir suficiente espacio en el detal.

La amplitud de los pasillos y la adecuada distribución de los mismos contribuyen con la comodidad del cliente y por ende en la permanencia del mismo en el detal, que en este caso, por tratarse de mujeres, es un elemento importante ya que ellas, según Underhill (2000) y Wolff (1968) no piensan mucho cuánto pueden gastar, se siguen por su humor, no temen no escatimar en gastos.

Este elemento debe ser considerado por los dueños de los detalles y los expertos de merchandising, pues en la medida en la que la clienta se sienta cómoda, tal como lo plantea Underhill (2000), tenderá a gastar más, y si el pasillo contribuye con su comodidad es necesario estructurarlo adecuadamente.

Mobiliario: Para Underhill (2000) el mobiliario es uno de los elementos que le dan la posibilidad al cliente de tener un contacto directo con la prenda o con el producto que desea adquirir. Además, asocia la posibilidad de tocar y sentir el producto con el acto de la compra. Para el autor si los clientes no pueden tocar el producto no comprarán.

En las tiendas observadas en Telares Los Andes una conducta repetida es pasar al lado de los maniqués o de los corchetes y tocar la ropa, muchas mujeres la tocaban aún cuando no era su intención pararse a preguntar o a ver. Las clientas que

solicitaron alguna prenda en específico lo primero que hacían era tocar la tela, sentirla.

En Nelly's Fashion Import la clienta puede entrar al detal, acercarse a los corchetes y tocar las prendas, hecho que puede contribuir con el impulso de la compra, pues ayuda a convencerla de preguntar por la pieza o de darle la posibilidad al vendedor de abordarla si la ve interesada.

Por su parte, en Creaciones Abita el contacto con la pieza sólo se da en el exterior del local, no tienen acceso al interior, por lo que tocan los maniqués de medio cuerpo o cuerpo entero. Este puesto también presenta como dificultad en su merchandising el tamaño de los mostradores, pues son muy altos y eso entorpece la comunicación con el cliente. Todas las mujeres que pasaron por ambos detalles tocaron en algún momento las piezas, a excepción de aquellas que se encuentran a una altura elevada.

En el grupo focal de compradoras de tiendas en centro comerciales, se observó la tendencia a preferir la ubicación de las camisas en ganchos, pero los suéteres y los pantalones en mesas. Esto se debe a que resulta más práctico para ellas detenerse a ver una camisa que está guindada y volverla a colocar que doblarla. El mobiliario, si está asignado de forma adecuada a los productos, permite que el acceso y la experiencia con ellos sean más práctica y cómoda para el cliente y además de facilitar el contacto con la pieza tal como lo plantea Underhill (2000).

Escaparate: El escaparate o vitrina es uno de los elementos que las clientas de las tiendas de centros comerciales resaltaron como de mayor importancia cuando se trata de una compra por impulso, pues es lo que las invita a entrar a las tiendas. Palomares (2000) señala que la vitrina es un enlace comunicacional entre la tienda y el cliente, que le transmite al mismo la esencia del detal, lo que ofrece sus estilos.

La vitrina, según el autor, debe transmitir la identidad de la tienda, sin embargo, los puestos seleccionados para realizar la observación no cuentan con

escaparates, por lo que la identidad gráfica de la tienda y su nombre o logo no se encuentra en ningún punto del detal. Esto resulta contradictorio porque tienen tarjetas con información sobre la tienda que le entregan al cliente para que vuelva a visitarlos. En este sentido, lo que transmite la esencia del puesto es la ropa exhibida.

La necesidad de tener un espacio en el que se pueda colocar el nombre o el logo de la tienda se evidencia en los grupos focales, cuando las compradoras de Telares manifestaron que no visitan siempre las mismas tiendas a pesar de que les entregan la tarjeta de presentación. Esos puestos están perdiendo la posibilidad de generar lealtad en los clientes hacia la tienda al no poder posicionarse adecuadamente en sus mentes.

El cliente, al tener un contacto con este elemento puede decidir si lo que ofrece la tienda se adecúa a su imagen personal. Este es una consideración importante porque en el caso de la ropa se trata de un producto que como lo señala Assael (1999) es de alto nivel de involucramiento porque representa un elevado riesgo social para el individuo.

En este sentido, la elección de la tienda está definida en primer lugar por ese contacto con el estilo de la tienda a través del escaparate. Las compradoras del grupo focal que visitan tiendas en centros comerciales, manifestaron que la vitrina es el primer elemento que capta su atención y que luego generalmente se asoman al interior de la tienda para ver si hay o no hay colas, cómo es el flujo de los clientes, entre otras cosas.

Una vitrina llamativa puede provocar las compras por impulso, que tal como lo indican Underhill (2000) y Assael (1999) son adquisiciones no previstas. Definir qué productos van a colocarse en la vitrina es un trabajo delicado, pues si no se coloca la pieza indicada, la que invite al cliente a entrar, se puede perder una potencial compra.

Pudiera decirse que las compras por impulso ayudadas por la vitrina deben ser aprovechadas, porque las entrevistadas en el segundo grupo focal manifiestan que son compras que hacen sin pensarlo mucho, por lo que con una buena asesoría por parte del vendedor y unas buenas ofertas, la compra estaría asegurada.

En los dos puestos de Telares Los Andes, ante la ausencia de vitrinas, se detectó que el elemento que capta la atención en el primer contacto del cliente es el maniquí. En Creaciones Abita fue mayor el número de clientes que se detuvo ante los maniqués, un 98.3%, mientras que en Nelly's sólo se detuvo el 47.5% de las personas observadas. Esto puede tener su razón en que en la primera tienda hay un mayor número de maniqués que en la segunda.

Este se convierte en una especie de vitrina, es el expositor principal, el que además de decirle al cliente lo que tiene le indica cómo le podría quedar. Un elemento que llama la atención es el hecho de que en la actualidad los maniqués también vienen por tallas, es decir, hay algunos muy delgados y otros gordos, por lo que se le puede comunicar a los clientes sin necesidad de que pregunten la disponibilidad de tallas.

Al igual que en la vitrina, es necesario que los maniqués estén bien organizados y vestidos, pues la elección de la pieza que llevan puesta también influye en que los clientes se detengan a preguntar. Si se detienen y el vendedor cumple un buen rol satisfaciendo sus necesidades, es posible impulsar la compra.

Esto se evidencia cuando en una conversación con la encargada de Nelly's Fashion Import, ella señalaba que la semana anterior tenía un vestido marrón en el maniquí y nadie se paró a preguntar por lo que no vendió lo suficiente, mientras que desde el momento en el que decidió colocar uno azul, la afluencia de gente por el puesto aumentó.

Letreros: Los carteles o letreros se convierten en una forma de comunicación entre el cliente y la tienda. Underhill (2000) hace énfasis en que es necesario no sólo

ubicarlos adecuadamente sino también seleccionar muy bien el tipo de información que se coloca, el tamaño y la audiencia meta.

En Telares Los Andes la cantidad de carteles es poca, sin embargo, los detalles que cuentan con ellos están destinados a ofrecer ofertas. En este sentido, al realizar las observaciones se detecta que ninguno de los dos puestos considerados en el estudio cumplen con las especificaciones de Underhill (2000), que señala que es necesario que algún trabajador de la tienda se tome la molestia de circular como lo hacen los clientes para poder saber si el cartel se ve o no se ve.

En Creaciones Abita el cartel está ubicado en la parte más alta del detal y la letra con la que fue escrito es muy pequeña por lo que pocos clientes pudieron notar la presencia de la oferta que indicaba el precio al detal y al mayor de una camisa. Esto se evidencia en los resultados de la distribución de frecuencias, en la que se observa que el 88.1% no se detuvo ante los carteles de oferta.

En Nelly's sucedió lo mismo. El 80% de las personas no se detuvo ante los carteles de oferta. En este caso, el problema es la ubicación del cartel, pues aunque el tamaño de las letras es lo suficientemente grande como para ser leído, sólo está escrito por un lado y no está ubicado en donde pueda ser bien visto, por lo que cuando el cartel gira, producto del viento, los clientes no pueden saber lo que dice.

También cuenta con unos carteles pequeños que se prestan a confusión pues todas las piezas están colgadas en una percha; una mitad dice que todo se encuentra a 60 BsF. y la otra dice a 20 BsF. El cartel y la letra del mismo es tan pequeña que los clientes se detienen pensando que todo cuesta 20 BsF., y se retiran cuando notan que no es verdad.

Espejos: Según Underhill (2000) el espejo es uno de los elementos que obliga al cliente a disminuir el ritmo de su paso, a caminar un poco más lento y poder detenerse a observar cómo le luce la prenda. Ubicados estratégicamente los espejos son útiles para impulsar la compra, si están cerca de productos que ameritan ser

observados. En el caso de las mujeres, la presencia del espejo es muy importante porque al tener la posibilidad de ver cómo le queda la ropa su percepción del riesgo social puede disminuir.

En la entrevista grupal realizada a las compradoras de Telares Los Andes, ellas mencionan que un aspecto negativo de la ciudad comercial es la falta de espejos en algunos locales, pues manifiestan que es difícil para ellas comprar una prenda que no saben si les va a quedar bien. Aquí es en donde se hace evidente la percepción del riesgo social (“no sé si me va a quedar bien”) y el de transacción: “No sé si lo que estoy pagando vale la pena o me va a gustar”.

Los espejos pueden contribuir con la disminución de la disonancia poscompra que tal como lo indica Assael (1998) es el conflicto que se genera en el individuo después de la compra cuando recibe algún tipo de información negativa sobre el producto o no se siente satisfecho al haberse inclinado por una opción. Una vez que la clienta tenga la oportunidad de probarse la ropa y vérsela en el espejo sus miedos sobre la misma y sus dudas pueden ir desapareciendo.

A pesar de que Underhill (2000) plantea que los espejos provocan la disminución del paso porque nunca lucen tristes y reflejan cómo les queda la prenda, en las observaciones realizadas son pocas las personas que utilizaron los espejos. En Nelly’s Fashion Import, sólo el 22.5% lo hizo, mientras que en Creaciones Abita sólo el 8.5%.

Esta diferencia pudiera estar relacionada con un aspecto que falla del merchandising de la ciudad comercial, pues en Nelly’s el espejo está cerca de la tienda, en el interior de los probadores, pero no todos los clientes se toman la molestia de caminar para verse la ropa puesta; mientras que en Abita el espejo de los probadores está muy lejos, por lo que utilizan uno que se encuentra en una tienda vecina, pero las clientas al no saber que lo pueden utilizar buscan como referencia a las amigas.

La mala distribución de los espejos en la ciudad comercial, debido a que cada detal no cuenta con uno de cuerpo entero, impide que los clientes se puedan ver la prenda. Si cada detal tuviera su propio espejo o hubiera alguno cerca, impulsaría mejor la compra pues obligaría a los clientes a medirse rápidamente lo que les interesa, tal como lo indica Underhill (2000). Los espejos deberían, tal como lo indica el autor, encontrarse cerca de los productos susceptibles de ser medidos, y en Telares Los Andes, la mayoría de las tiendas ofrecen productos de ese tipo.

Probadores: Underhill (2000) señala que uno de los negocios en los que se emplea el sentido del tacto es en el de la ropa pues, en el caso de las mujeres, ellas desean tocar primero todo aquello que vaya a estar en contacto con su piel. En Telares Los Andes se puso en evidencia que este sentido es el más utilizado porque las clientas tendían a tocar la prenda antes de probársela. Se puede decir que la medición de la ropa es una forma de estar en contacto con la misma.

El autor también indica que sus estudios demuestran que sólo el 25% de las mujeres que se prueban la ropa llevan a cabo la compra. En las observaciones realizadas en Creaciones Abita, el 59% de las clientas que se midieron la ropa concretaron la compra, mientras que en Nelly's fue el 62.5%.

Una de las problemáticas resaltadas por los encargados de los detalles observados es la dificultad de cuidar la mercancía al tiempo que un cliente se va a probar la ropa. En este sentido, la cercanía del probador y el espejo facilitaría las cosas y ayudaría a disminuir el riesgo de robo, debido a que como lo demuestran los resultados de Abita el 90.9% de las personas que se probaron una prenda lo hicieron por encima de la ropa, sin moverse del local, por lo que la razón para moverse no es en todos los casos el tener que medirse la pieza en un probador, sino verse en el espejo.

La situación de Nelly's es diferente, pues de las que se midieron la prenda sólo el 37.5% lo hizo por encima de la ropa, esto se debe a que sus probadores estaban mucho más cerca. Los probadores de los pasillos naranja y amarillo, se

encuentran lejos de Creaciones Abita y no cuentan con una buena señalización para su ubicación.

Por otra parte, tal como lo señalan Underhill (2000) y Wolff (1968) a las mujeres les agrada ir acompañadas por otras mujeres a las tiendas porque pueden recibir consejos sobre detalles como color, modelos y estilos, además de ayudarla a decidir si lo que se prueba le queda bien. En las observaciones, las mujeres que iban acompañadas por amigas o familiares del sexo femenino, generalmente se convencían de la compra y entre ellas se decían si le quedaba bien, con qué se los podía combinar, entre otras cosas, cuando no era posible utilizar el probador.

Por su parte, las entrevistadas en los grupos focales, también manifestaron que, cuando compran, les agrada tener a alguien cerca que les indique cómo les queda la pieza. Muchas veces, cuando van solas a comprar, utilizan como referencia a los vendedores, sobre todo si son hombres, pues consideran que las vendedoras no son sinceras al momento de decir cómo les queda la ropa.

Underhill (2000) manifiesta que es necesario que el probador se encuentre en buenas condiciones y que tenga la iluminación adecuada. En este sentido, se puede decir que en la Ciudad Comercial a los probadores les falta ofrecer algunas comodidades tales como una percha o colgador para guindar las piezas que se probarán, las carteras y bolsos. Además, la prueba de la ropa resulta incómoda porque hace calor en su interior y la iluminación no es buena.

Los probadores son espaciosos, sin embargo, algunos de ellos cuentan con un asiento de madera que en ocasiones sirve para colocar las piezas, pero ocupa la mitad del espacio. Quizá uno de los inconvenientes fundamentales es que no a todos los probadores les sirven las cerraduras, lo que incomoda al cliente al momento de probarse la pieza por la angustia de pensar que serán observadas por alguien más.

Underhill (2000) establece que al aumentar la calidad de los probadores las ventas se incrementan, por lo que en Telares Los Andes es necesario mejorar los

aspectos antes mencionados, además de brindar la posibilidad de que cada detal cuente con uno para evitar que el cliente realice grandes recorridos para probarse la ropa, pues tal como lo indica el autor la prueba de la prenda no debe convertirse en un reto para el comprador.

Establecer el nivel de involucramiento de las mujeres con la compra de ropa femenina y el lugar en el que la adquieren

Las mujeres son clientes que tienden a esmerarse en el proceso de compra. Autores como Underhill (2000) y Wolff (1968) realizaron una descripción de las conductas asociadas con ellas al momento de satisfacer sus necesidades. La literatura hace evidente que la mujer sigue desempeñando, como lo hizo en el pasado, el papel de “recolectora” en el proceso de toma de decisiones de compra.

La mujer como recolectora busca la diversidad de opciones, tanto de precios como de estilos y tiendas; además, se relaciona en mayor medida con el vendedor al solicitar información valiosa sobre lo que desea adquirir. En este sentido, tiende a involucrarse más con el tipo de ropa que compra, los precios y el lugar en el que la adquiere.

El nivel de involucramiento se puede detectar a través de diversas acciones llevadas a cabo por los clientes: probarse la ropa, revisarla antes de pagar por ella y la manifestación de ciertos riesgos involucrados en el acto de compra. Assael (1999) señala que hay varios factores que determinan la existencia del involucramiento, y estos son: los riesgos percibidos por el cliente, la adecuación del producto a la imagen personal del comprador o a su personalidad, el atractivo emocional, el precio y las normas del grupo al que pertenecen.

Las mujeres entrevistadas durante los grupos focales manifestaron tener un alto nivel de involucramiento con la compra de ropa, en primer lugar, porque no la adquieren en cualquier tienda, generalmente se acercan a aquellas cuyas piezas se

asemejan al estilo que están acostumbradas a usar, que satisfacen los criterios de su personalidad y están acordes con lo que desean proyectar.

La ropa es uno de los productos de alto nivel de involucramiento, ya que cabe dentro de la descripción realizada por Assael (1999) en la que indica que cuando son de este tipo los productos forman parte del ego o de la autoimagen del individuo, por el riesgo social que implica su elección.

Lo planteado por Assael (1999) se hace evidente cuando las mujeres entrevistadas en ambos grupos focales, manifestaron que no les gusta comprar en tiendas en donde la ropa sea repetida o de “uniforme”, pues les molesta salir a la calle y encontrar que alguien más tiene la misma prenda.

Es por ello que cuando son prendas que involucran algún sentimiento personal, símbolo o riesgo, los clientes se toman mucho más tiempo investigando sobre las prendas, el lugar en el que la compran, los precios y pueden, por ejemplo en el caso de las mujeres, dedicarse a recorrer más tiendas con mayor tranquilidad.

El riesgo social que implica la compra de la ropa está vinculado con la personalidad del individuo y con su deseo de pertenecer y establecerse en determinados grupos. En el caso de las mujeres, vestirse de determinada forma, es como lo indica Wolff (1968) una forma de proyectar lo que son y lo que quieren ser, por eso se vuelven mucho más meticulosas en el proceso de compra.

Otro de los aspectos que permite evidenciar el alto nivel de involucramiento de las mujeres con la ropa es el acto de probársela antes de llevar a cabo la transacción. El hecho de probarse la ropa, le permite a la mujer sentir la prenda, ver cómo le queda, evaluar la comodidad de la misma y la calidad, para luego sopesar si vale la pena pagar lo que cuesta.

Underhill (2000) señala que para la mujer es sumamente importante probarse la ropa, sentir lo que se van a llevar y sobre todo si lo van a usar. El acto de probarse la ropa, puede contribuir con la disminución del miedo por el riesgo social y

psicológico más aún si la compradora está acompañada por otra mujer. Acercarse al probador y en compañía de un vendedor puede contribuir incluso con impulsar la compra.

Las participantes de ambos grupos focales señalaban que en el caso de Telares Los Andes, la falta de probadores y espejos en algunas tiendas dificulta poder ver cómo les queda la ropa, y por ende no tienen la seguridad suficiente para efectuar la compra. Por su parte, las compradoras de otras tiendas, manifestaron que el hecho de tener a alguien cerca que les pudiera indicar cómo le quedaba la pieza, era un valor agregado.

La literatura estudiada señala que efectivamente la presencia del vendedor en las cercanías del probador, la existencia de un espacio adecuado para que el cliente pueda medirse la pieza y vérsela en un espejo son factores que pudieran impulsar la compra; y ésta logra efectuarse con éxito porque el vendedor contribuye con la disminución de los riesgos percibidos del cliente en vista del alto nivel de involucramiento que implica la ropa.

Wolff (1968) indica que la mujer evalúa lo que compra sopesando el valor que tiene con la calidad para luego no sentirse defraudada por lo que adquirió. Esto sucede en la realidad, y evidencia de ello, es lo señalado por las entrevistadas en los grupos focales, quienes al comprar una prenda de ropa afirman que por ejemplo en Telares “pagan el precio justo por la ropa justa”.

Por otro lado, para poder evaluar si una pieza merece el valor que la tienda le ha asignado, las compradoras entrevistadas analizan en conjunto el precio, la calidad de la ropa y la ocasión para la que será utilizada. De esta forma señalan que en caso de prendas que van a usar diariamente tenderán a buscar productos de mayor calidad, que duren más, pero a un menor costo.

Las entrevistadas coinciden en que la calidad y el precio son directamente proporcionales, pero no se han sentido defraudadas con lo que compran, porque son

piezas que se adaptan a su imagen, que han resultado buenas y por las que pagaron un bajo precio.

El hecho de comunicar entre las amigas el lugar en el que compran la ropa, es otro elemento que forma parte del nivel de involucramiento. En ambos grupos focales las entrevistadas manifestaron comunicar abiertamente entre sus compañeras en dónde habían adquirido las piezas, y esto se debe a que, como lo menciona Wolff (1968), las mujeres tienden a sentirse orgullosas cuando consiguen comprar a precios bajos, buenos productos.

Para las compradoras de ambos grupos focales, es un “orgullo” poder mencionar en dónde compran la ropa, porque consideran que sus adquisiciones son de buena calidad, llamativas o bonitas y económicas. En algunas oportunidades lo comentan como sugerencias. Este dato es curioso, porque a pesar de que Telares Los Andes se encuentra ubicado en una zona popular de Caracas, a las entrevistadas nos les da pena mencionar que compraron en un mercado y no en un centro comercial.

El cliente también tiene cierto nivel de involucramiento en la elección de la tienda en la que compra y esto se debe a que, según Assael (1999) los individuos tienden a realizar el mismo proceso de toma de decisión de las compras con los detalles, escogiendo aquellos que cubren sus expectativas emocionales y que se adaptan a su imagen personal.

En este sentido, no es fácil definir si el nivel de involucramiento de las mujeres entrevistadas en los grupos focales es alto o bajo, sin embargo, sí se puede deducir que existe lealtad hacia determinadas tiendas, cuando las compradoras de locales ubicados en centros comerciales manifestaron que generalmente compran en cinco tiendas en específico, porque ya saben que rotan la mercancía, pueden conseguir los productos que se adaptan a su estilo y personalidad y que son accesibles desde el punto de vista económico.

En el caso de las compradoras de ropa en Telares Los Andes, se pudo observar a través del grupo focal, que su nivel de involucramiento con la tienda es bajo, debido a que no siempre compran en los mismos puestos, a pesar de que los vendedores entregan tarjetas indicando el nombre del detal y su ubicación dentro de la ciudad comercial.

La existencia de este bajo nivel de involucramiento pudiera estar determinado por la gran variedad de opciones que en ropa femenina ofrece Telares, que les genera, tal como lo señala Schiffman (2005), un conflicto por la disparidad de precios y alternativas. En este sentido, al momento de elegir en dónde comprar, lo que ocupa el primer lugar no es ya la autoimagen sino el precio y la posibilidad de adquirir piezas al mayor.

Otro elemento que pudiera estar influyendo en el bajo nivel de involucramiento con la tienda es la estructura de la ciudad comercial, que al ser espaciosa, obliga a los clientes a recorrerla para evaluar las opciones. Las compradoras de Telares Los Andes señalaron que no saben en qué tiendas comprar, porque generalmente caminan por toda la ciudad comercial buscando aquellos puestos que vendan el tipo de ropa que se acerca a su estilo. No existe, de su parte, lealtad hacia las tiendas en las que compran, su involucramiento en este caso está definido por la necesidad que desean cubrir y el dinero disponible.

La tienda se escoge, tal como lo señala Assael (1999) dependiendo de la forma que satisfaga las expectativas en cuanto a la atención, el servicio, los vendedores y los precios. Las compradoras de los detales observados lo primero que preguntaban al llegar al puesto era el precio. En Nelly's el 53.8% preguntó, mientras que en Abita el 61.9% de las clientas preguntaron. Este hecho es resaltado por Duncan (1973) quien señala que a las personas les agrada preguntar por ese elemento.

Detectar el tipo de decisión de compra experimentado por los clientes de los detalles

En esta investigación se consideran dos tipos de decisión de compra: programada y por impulso. La primera, según Assael (1999) ocurre generalmente con productos que representan un alto riesgo y nivel de involucramiento para los compradores o, por otra parte, son muy costosos o altamente especializados. Es por ello que cuando se trata de una compra programada, el cliente realiza una búsqueda de información que responde a todas sus inquietudes y disminuye la inseguridad en la compra.

Las compradoras de Telares Los Andes experimentan un tipo de decisión compleja o programada cuando pasan por sus puestos. En principio, la compra es programada porque el proceso de asistir a la ciudad comercial así lo amerita. Ir a comprar a Telares exige escoger muy bien el día, tener dinero disponible y seleccionar una vestimenta adecuada para realizar largos trayectos. No es una compra que surge en último momento, ni consideran que Telares es un sitio para pasear o dar una vuelta.

Una de las evidencias de que es un tipo de compra programada es el hecho de que generalmente tienen un objetivo en mente, que es comprar determinado tipo de ropa, que pudiera faltarles en su armario. Las compradoras manifiestan que existe la necesidad de comprar la ropa y cuentan con el dinero para hacerlo.

Cuando están en Telares Los Andes, no van pensando previamente en qué es lo que van a comprar, pero sí el estilo de lo que buscan. Por otra parte, Assael (1999) señala que las compras programadas requieren de mayor información por parte del cliente, en este sentido, se puede decir que las compradoras de Telares experimentaron este tipo de compra porque algunas investigaron previamente qué era Telares y qué tipo de ropa vendían.

Se puede decir que es un tipo de compra programada por la categoría de producto que adquieren las entrevistadas, pues se trata de ropa, y como se pudo ver anteriormente, este tipo de elementos son percibidos por el consumidor como de alto riesgo social, debido a lo delicado de su escogencia, considerando que es su imagen la que van a proyectar.

En este tipo de compra se demanda una mayor cantidad de información por parte del vendedor, por lo que su rol es fundamental al contribuir con el convencimiento de la compradora. Además, puede ayudar a disminuir el riesgo percibido por parte del cliente ayudándolo a decidirse por alguna pieza, informándole sobre la procedencia de la prenda, las tallas disponibles, entre otras cosas.

A pesar de que la compra experimentada en Telares tiende a ser programada, las compras por impulso también son evidentes cuando se ofrece la compra a un menor costo, si es al mayor. En este caso, el impulso estaría definido por la variedad de piezas de ropa que ofrece cada local y por la presencia de productos adicionales. Durante la observación se pudo detectar que aquellas tiendas “heterogéneas” en su oferta, es decir, que vendían productos complementarios o diversidad de categorías, tendían a vender más que las tiendas especializadas.

Las tiendas heterogéneas permiten la generación de las compras por impulso, pues es posible que la clienta estuviera buscando por ejemplo un pantalón, pero si la tienda le ofrece el cinturón, es muy probable que se lleve ambas cosas, sobre todo si el vendedor está disponible y alerta para ofrecerle a la compradora la variedad de opciones. Underhill (2000) manifiestan que la pieza puede venderse más rápido por el accesorio que por la prenda que el cliente inicialmente quería comprar.

Por otra parte, las compras por impulso según Assael (1999) no requieren de mucha información previa sobre el producto y no se encuentran en la lista de prioridades, es decir, no se tenía previsto comprarlo. Cuando se trata de este tipo de compra el diseño del local, la utilización del merchandising para organizar al detal de determinada forma y el vendedor, influyen en la compra.

La compra por impulso se hizo evidente en el grupo focal realizado a compradoras de tiendas de centros comerciales, que no habían tenido experiencia en Telares. A pesar de que las compradoras de la Ciudad Comercial también experimentaron en algún momento la compra por impulso, sobre todo al final de sus compras, cuando tenían menor cantidad de dinero disponible y vieron algo que les llamó la atención, es en las compradoras de otras tiendas donde el impulso producto de la atracción de determinados elementos se hace evidente.

La ubicación de la tienda en un centro comercial es uno de los factores que influyeron en la compra por impulso de las entrevistadas, pues en ese tipo de espacios pueden encontrarse locales que ofrecen esparcimiento, diversión, servicios como banca, telefonía celular y ferias de comida, que son la primera razón de visita de los clientes. De esta forma, las mujeres llegan al centro comercial por diversas razones, distintas a las de querer comprar.

Sin embargo, en ese deambular por el centro comercial, las participantes del grupo focal manifestaron que siempre encuentran algo interesante en alguna tienda y terminan comprando. Generalmente, lo primero que les llama la atención es la vitrina o los maniqués. Una vitrina bien organizada y “bonita” es lo que invita a las entrevistadas a entrar en la tienda y optar por probarse alguna prenda, para luego comprarla.

Algunas entrevistadas no utilizan las vitrinas como referencias, sino se asoman ligeramente al interior de las tiendas y dependiendo de la cola que haya de gente y de la amplitud del detal se animan o no a entrar.

Es un tipo de compra por impulso porque el objetivo inicial no era comprar, probablemente era divertirse, comer o ir a realizar el pago de algún servicio. Es una compra no prevista que en muchos casos, tal como lo manifestaron algunas entrevistadas, debe ocurrir muy rápidamente, pues cuando se está llevando a cabo la transacción la compradora “no está pensando” simplemente vio algo que le gustó, entró, se lo probó y lo compró.

La gestión en la tienda por parte del vendedor, la ayuda que le puede brindar al cliente ofreciéndole diversas piezas, motivándolo a decidir y la rapidez con la que se efectúa el pago, son elementos que influyen en que definitivamente la compra por impulso llegue a darse, porque como lo indica Underhill (2000) este tipo de decisiones se toma en el interior de la tienda, por lo que el cliente siempre necesitará del último impulso.

Analizar la forma de abordaje del empleado y los aspectos del mismo, que influyen de manera positiva y negativa en la permanencia del cliente en las tiendas seleccionadas y su posterior compra.

La función del vendedor

En la literatura no es posible encontrar con claridad cuáles deberían ser las funciones del vendedor, sin embargo, Underhill (2000) señala que deben ser los encargados de conseguir que los clientes adquieran algo, porque la tarea de captar su atención le corresponde al merchandising, a la publicidad, entre otras cosas.

En este sentido, es posible decir que la función del vendedor es impulsar la compra. Por su parte, Albrecht (1998) señala que las funciones del vendedor son las de ser un empleado de contacto que permita obtener la mayor cantidad de información del cliente, y de ser abogados del mismo.

Durante las observaciones realizadas, se hizo evidente que la función del vendedor era la de impulsar la compra, tratando de captar a la mayor cantidad de clientes posibles, sin embargo, no cumplían con la función de obtener información sobre las necesidades y expectativas del cliente. Esto se evidencia cuando en las observaciones el 100% de la muestra no respondió a ningún tipo de solicitud de información realizada por parte del vendedor, porque no existió.

Cuando una compradora llegaba a cualquiera de los dos puestos y preguntaba por el precio, el vendedor no hacía preguntas sobre la ocasión en la que utilizaría la prenda, la talla que requerían, los colores, la personalidad del individuo que llevaría puesta la pieza. Esto traía como consecuencia que, en muchos de los casos, la compra

no fuera exitosa porque el vendedor sólo respondía las inquietudes del cliente o no ofrecía alternativas.

La función del vendedor, en algunos momentos, en Telares Los Andes era la de vigilante. Debido a la forma de exposición de las prendas, que están ubicadas en la parte exterior de los puestos, en el mostrador, corchetes o maniqués, el local estaba expuesto al robo, es por ello que el vendedor se encontraba alerta ante cualquier movimiento extraño que realizara algún cliente.

Interceptación cliente-vendedor/vendedor-cliente

Underhill (2000) indica que la tasa de interceptación, es decir, el número de veces que un cliente entre en contacto con un vendedor incrementa las posibilidades de vender algún producto. Además, señala que si el vendedor le da información adicional al cliente o le sugiere algo las probabilidades de compra aumentan. En las observaciones en Nelly's el vendedor ofreció alternativas adicionales a 62.5% personas, mientras que en Abita sólo al 46.6% de la muestra.

El hecho de ofrecer alternativas adicionales pudiera impulsar la compra. Esto se evidencia cuando en Nelly's de las 50 personas a las que se le ofrecieron alternativas 17 concretaron la compra, mientras que de las 30 que no recibieron alternativas, sólo 2 compraron. Por su parte, en Abita, de las 55 personas a las que el vendedor les ofreció algo más, 37 compraron, mientras que de los 63 que no vieron más opciones, sólo 8 compraron. De esta forma, existe relación entre esa interacción en la que se ofrecen alternativas y la compra.

Duncan (1973) indica que es necesario que los vendedores tengan buena presencia y dispensen un trato cortés. En este sentido, en los grupos focales, las entrevistadas que compraron en Telares Los Andes manifestaron haber realizado compras en las tiendas en las que habían recibido de parte de los vendedores un trato cortés; y en aquellos puestos en los que el vendedor les ofreció información adicional sobre lo que buscaban, o estuvieron dispuestos a sacar de la variedad de opciones aquellas prendas que pudieran servirles.

Las compradoras de Telares manifestaron tener más experiencias positivas que negativas en la ciudad comercial. Mientras que en el segundo grupo focal de compradoras de tiendas en centros comerciales, las experiencias negativas fueron mayores. En ambos grupos focales se manifestó la importancia de la presencia del vendedor: las compradoras consideran que es necesaria porque insisten en que son ellos los que tienen la experiencia, y conocen de tallas, calidad y precio; sin embargo, indican que son mejores los vendedores que atienden cuando el cliente lo solicita.

Durante las observaciones, se pudo detectar que en todos los casos hubo interacción con el vendedor, bien sea porque éste haya abordado al cliente o bien porque la compradora lo haya solicitado. Sin embargo, es mayor el número de clientes que pidieron ayuda cuando requerían preguntar por precios y tallas al vendedor, esto se evidencia más en Abita que en Nelly's, pues en la primera pidieron ayuda 91.5% de la muestra, mientras que en Nelly's sólo el 40%.

Por otra parte, Underhill (2000) indica que el vendedor debe estar bien informado sobre las categorías de productos que ofrece y ser educado. En ambos grupos focales estos fueron los elementos más importantes. Para las compradoras tanto de Telares como las de otras tiendas, una buena atención es aquella en la que el vendedor además de ser educado, se encuentra disponible para atender las inquietudes del cliente, cuando éste lo solicita. No les agrada tener que esperar a que el empleado se desocupe de enviar mensajes de texto y hablar por teléfono para ser atendidas.

En las observaciones realizadas, también se evidenció el aspecto anterior, ya que el 80.5% de la muestra en Creaciones Abita recibió ayuda de parte del vendedor para encontrar lo que buscaba, mientras que en Nelly's, fue el 81.3%. En este sentido, se puede decir que es un aspecto positivo de la interacción con el vendedor, el hecho de que se dedique a satisfacer las inquietudes del cliente.

Underhill (2000) señala que a los clientes no les agrada un servicio poco informado y maleducado, y que a pesar de que valoran la buena atención del vendedor, a los compradores no les gusta ser presionados. En los grupos focales las

entrevistadas manifestaron que rechazan el abordaje, es decir, que el vendedor se les acerque y les diga la frase “A la orden mamita”. En principio prefieren que sean vendedores que no les ofrezcan ayuda, sino que simplemente hagan algún tipo de señal o de saludo que les permita saber que están disponibles para atenderlas.

En las observaciones realizadas, a pesar de que el rechazo hacia el abordaje se hizo evidente, los resultados arrojaron un porcentaje de Chi² superior al 20% por lo que no fueron lo suficientemente confiables para ser considerados. Sin embargo, la distribución de frecuencias muestra que el 60% de las clientas de Nelly’s Fashion Import y el 85.6% de las de Creaciones Abita no fueron abordadas, por lo que se puede deducir que la estrategia no es abordar al cliente, porque pudiera haber más rechazo hacia esa forma de establecer la interacción.

La forma de interactuar con el cliente pudiera influir en la concreción de la compra, pues si el cliente rechaza el abordaje es más probable que no entre a la tienda ni se tome el tiempo de ver las piezas. En las observaciones realizadas en Telares Los Andes aunque fueron pocas las personas abordadas, aquellas que rechazaron esta forma de interacción se alejaban del puesto o no prestaban atención a lo que el vendedor les decía. Mientras que aquellas que llegaban pidiendo información sobre alguna pieza y el vendedor le ofrecía alternativas adicionales generalmente se quedaban.

Underhill (2000) establece que el convencimiento de un cliente aumenta 50 por ciento cuando es atendido por un dependiente y se incrementa a 100 por ciento cuando se prueba algo. En las observaciones, en el caso de Creaciones Abita de 101 personas que pidieron ayuda 41 se midieron la prenda después de la interacción con el vendedor; mientras que de las 17 que fueron abordadas sólo 1 se probó la ropa. Por su parte, en Nelly’s de las 27 personas que fueron abordadas sólo 4 se midieron la ropa, mientras que de las 53 que pidieron ayuda, 18 se probaron la pieza.

Con estos resultados se pone en evidencia lo que plantea Underhill (2000) de que el contacto con el cliente incrementa su nivel de convencimiento, sobre todo,

porque después del contacto los clientes antes mencionados se midieron alguna prenda.

El hecho de que hay más personas que no se probaron la ropa independientemente de la interacción en la que hayan participado puede deberse a varias razones, una de ellas es la distancia que el cliente debe recorrer para llegar al probador ya que todos los detalles dependen de los que pone a disposición la ciudad comercial. Underhill (2000) señala que a los compradores no les agrada tener que caminar para buscar el probador y esto influye en la compra.

Otra razón por la que los clientes pudieron no probarse la ropa es que no siempre el cliente era el usuario, es decir, en algunas oportunidades la persona que usaría la prenda no estaba presente porque era algún regalo o porque la compra fue un encargo, en ese sentido, el cliente o comprador no se la probó.

Por último, en el caso de Creaciones Abita la mayoría de las piezas eran tallas únicas, por lo que algunas mujeres sólo veían de forma superficial la pieza y si consideraban que podía quedarles entonces se la llevaban sin probarse.

Considerando los resultados de los cruces y la información suministrada por las entrevistadas en los grupos focales se deduce que el cliente se prueba una prenda después de la interacción con el vendedor si sucede luego de solicitar la ayuda, y esto se evidencia cuando los resultados indican que se realizaron más mediciones de ropa cuando los clientes pidieron ayuda que cuando fueron abordadas.

Este hecho, pudiera deberse a lo que plantea Underhill (2000) cuando dice que las mujeres requieren espacios en los que puedan curiosear sin ser vistas, es decir, se sienten más libres de ver, tocar y escoger algo que probarse si cuentan con el espacio necesario y adecuado para ello y no tienen la presión del vendedor.

Según los resultados arrojados por el cruce entre las variables “se mide la ropa y concreta la compra” se pone en evidencia que lo indicado por Underhill (2000) realmente ocurre. Las variables tienen una relación alta en el detal Nelly’s Fashion

Import, ya que más de la mitad de las clientas que se midieron la ropa, llevaron a cabo la compra, y esto sucede porque cuando las mujeres tienen la oportunidad de ver cómo les queda la pieza se sienten más seguras de llevársela.

Por su parte, en Creaciones Abita, la relación entre las variables es media, pero también se evidencia que más de la mitad de las mujeres que se midieron la ropa, concretaron la compra. Esto indica que definitivamente el hecho de que las clientas se prueben la ropa impulsa la compra pues su convencimiento se incrementa, tal como lo indica Underhill (2000).

El vendedor, tal como lo indica Underhill (2000), influye sugiriéndole al cliente piezas y ofreciéndole información, pero también tiene influencia en la decisión del cliente de probarse la pieza. Las entrevistadas en los grupos focales manifiestan que si fueron bien atendidas, luego se sienten con la disposición de probarse más piezas. Además, se sienten cómodas con un vendedor que está al tanto de lo que necesitan en tallas y estilos. Algunas comentaron que tuvieron experiencias de compra exitosas cuando al ver que no les quedaba bien determinada prenda, el vendedor les buscó un estilo diferente o una talla adecuada.

En las observaciones se pudo detectar que la mayoría de las mujeres que visitaron ambos puestos en Telares Los Andes y se probaron las prendas, lo hicieron después de la interacción con el vendedor, por lo que la presencia del vendedor sí influye en la prueba de la prenda. Por otra parte, los resultados también demuestran que existe relación entre la compra y la prueba de la ropa posterior a la interacción con el comprador.

Durante las entrevistas grupales o grupos focales, las mujeres tanto compradoras de Telares como de otras tiendas manifestaron que cuando no les agrada ser abordadas al entrar a una tienda, generalmente las frases que utilizan son “gracias” o “no gracias”, mientras que aquellas que son abordadas ya en el interior de la tienda dicen “Estoy viendo”. Tal como se mencionó anteriormente y según lo que señala Underhill (2000) estas frases las utilizan las mujeres porque se sienten

presionadas por el vendedor (aspecto que según el autor debe evitarse), perseguidas o vigiladas, y ellas requieren de un espacio en el que se puedan sentir libres de ver las piezas sin sentir el compromiso de comprar.

De las 198 personas que integran la muestra observada en ambos puestos de Telares Los Andes, 128 clientas pidieron ayuda al llegar al puesto, y esta fue la forma de interacción que establecieron con el vendedor; por lo que se puede presumir que la estrategia empleada por el detal es la de esperar que el cliente pregunte. Por su parte, 116 personas preguntaron por el precio, pues en primer lugar no se encuentran a la vista, y en segundo, en la Ciudad Comercial lo que diferencia a un puesto del otro más allá del estilo de ropa que venden son las ofertas al mayor y al detal

En Telares Los Andes el abordaje no es una estrategia que funcione adecuadamente porque las mujeres observadas lo rechazaron de algún modo, además las clientas valoran más ser atendidas cuando lo solicitan. En este sentido, se puede decir que por la percepción de las entrevistadas la estrategia de abordaje no funciona como impulso para la compra, lo que sí funciona es la interacción con el vendedor en momentos como la prueba de la ropa y la solicitud de información.

Algunos aspectos positivos de los vendedores de Telares es su trato cortés y su capacidad para estar disponibles ante las inquietudes del público. En este sentido, el vendedor contribuye con el tiempo de permanencia del cliente en la tienda, que es el rol que deben cumplir según Underhill (2000) después de que el comprador haya entrado al detal impulsado por los elementos del merchandising. En dependencias comerciales que tienen a su alrededor mucha competencia, porque existen detalles que ofrecen la misma categoría de productos, el valor agregado o la diferencia la hace el vendedor, tal como lo indica Ribeiro (2008).

Por último, en el caso de Abita, se evidencia la relación existente entre la permanencia y la compra cuando 10 personas de las 11 que estuvieron en la tienda por 5 minutos, llevaron a cabo la compra. Mientras que de los 59 que estuvieron por

un minuto, sólo 4 compraron. Además, es importante señalar que tal como lo indican Wolff (1968) y Underhill (2000) la presencia de un acompañante influye en ese tiempo de permanencia. Esto se evidencia cuando durante las observaciones las mujeres que iban en compañía de alguna amiga tendían a probarse la ropa y al tener una segunda opinión, generalmente llevaban a cabo la compra.

Toda la estrategia de promoción en punto de venta considerada en este estudio puede contribuir con el buen desarrollo de la interacción vendedor-cliente en otras formas distintas al abordaje, es decir, puede suceder de la forma inversa cliente-vendedor, si el merchandising está bien diseñado y el personal bien entrenado además de encontrarse orientados hacia el tipo de decisión de compra del cliente.

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se tomó como referencia la terminología de la estrategia de promoción en punto de venta planteada por Wells, Burnett y Moriarty (1996), sin embargo, de esa estrategia se empleó únicamente el apartado que hace alusión a las ventas personales, debido a que como está planteada la estrategia en la mencionada literatura está dirigida al consumo masivo, mientras que en esta investigación se está estudiando la estrategia de promoción de dos comercios detallistas.

Además de considerar sólo ese aspecto de la estrategia de promoción en punto de venta, se incluyeron en el análisis tanto el merchandising como la toma de decisiones de compra, para que de una forma integral se pudiera indicar cómo todos esos elementos pueden influir en la efectividad del abordaje o en la interacción cliente-vendedor, vendedor-cliente.

Los resultados de este trabajo señalan que sí existe interacción entre el cliente y el vendedor en forma de abordaje, pero que también es posible que la interacción se origine en sentido contrario, es decir, desde el cliente hacia el vendedor, cuando al llegar al detal requiere de información relevante sobre la ropa.

Uno de los aspectos más importantes es resaltar que no es fácil indicar si el vendedor influye en la compra o no del producto en vista de que los resultados obtenidos en las observaciones, debieron ser rechazados porque no cumplían con el valor estadístico de Chi², al ser superior a 20% y la significancia a 0.05.

Sin embargo, a través de los grupos focales se detectó que el vendedor es considerado un elemento de importancia dentro de la tienda por ser conocido como el experto, el conocedor de tallas, precios y estilo; y por las experiencias de las entrevistadas se puede concluir que el personal de ventas es capaz de marcar la diferencia entre comprar y no hacerlo.

En este sentido, es una pieza valiosa en la estrategia de promoción en el punto de venta, porque si no son invasivos, tal como lo indican las entrevistadas, y están disponibles cuando lo necesitan, pueden efectuar la compra, como lo indicaron en sus experiencias positivas.

Por otra parte, se puede concluir que los vendedores sí contribuyen con la permanencia del cliente en la tienda y con el impulso a probarse la ropa. Sin embargo, para que eso sea efectivo es necesario que el merchandising lo ayude a realizar su trabajo, ofreciendo probadores cómodos y espejos cercanos.

Telares Los Andes presenta algunos problemas al ofrecer probadores que no se encuentran en las mejores condiciones y no contar con espejos en cada detal. Los probadores y los espejos sí logran impulsar la compra de forma positiva porque contribuyen con la disminución de los riesgos percibidos de las clientas.

La estrategia empleada por Telares Los Andes en la mayoría de los casos: la de ayudar al cliente sólo cuando lo solicite, es la más efectiva, ya que las entrevistadas en los grupos focales manifestaron su incomodidad hacia el abordaje. Además, en la observación esto también se evidencia ya que hubo más clientes pidiendo ayuda que siendo abordados. Esta estrategia evita el rechazo del cliente y si bien no impulsa la compra, sí promueve que el cliente ejecute acciones que lo harán sentirse convencido de que la pieza es la que debe comprar.

Las compradoras de los puestos en Telares Los Andes y de las otras tiendas entrevistadas en los grupos focales, presentan un alto nivel de involucramiento con la ropa. Sin embargo, hay diferencias en cuanto al lugar en el que la compran. Las compradoras de tiendas como Bershka, Beco y Zara tienen un alto nivel de involucramiento con las tiendas en la que compran, pues generalmente son leales a las mismas; mientras que las de Telares tienen un bajo nivel de involucramiento porque nunca compran en la misma tienda, debido a que buscan la variedad y los mejores precios.

La ropa es un producto de alto riesgo social para las mujeres porque representan lo que son y lo que quieren proyectar, por ello son más cuidadosas al momento de adquirirla. Esta es la razón por la que tienden a utilizar los probadores y los espejos.

Tanto el tipo de decisión de compra programada como la de impulso están presentes en las compradoras de ambos tipos de tienda. En Telares se realiza una compra más programada, ya que el mercado no es considerado un sitio al que se va a dar una vuelta, las mujeres van para allá a comprar con un objetivo. Mientras que en las entrevistadas de otras tiendas, la compra es más por impulso, ya que los detalles están ubicados en centros comerciales a los que asisten en la búsqueda de esparcimiento, pero que si se topan con una hermosa vitrina, no pueden evitar la tentación de comprar.

Las vitrinas son elementos de suma importancia al momento de atraer al cliente al interior de la tienda, una buena vitrina que invite al cliente a entrar y un buen vendedor pudiera garantizar la compra. Lo único que tiene que hacer el empleado es aumentar la tasa de convencimiento del cliente invitándolo a probarse la pieza.

En Telares Los Ándes existe una tendencia a probarse la pieza por encima de la ropa, esto es una evidencia de que los probadores no están cerca de los puestos y están mal señalizados. Además, pudiera justificar el hecho de que al no ser un centro comercial los clientes están más interesados en realizar compras rápidas evitando perder el tiempo en la prueba de la ropa.

La prueba de la ropa contribuye con la concreción de la compra porque disminuye las inseguridades de la mujer y los riesgos percibidos por ella. En este sentido, para que el vendedor pueda impulsar la compra, uno de sus roles fundamentales es invitar al cliente a medirse la pieza y ofrecerle alternativas adicionales que en el caso de Creaciones Abita no sucedió, mientras que en Nelly's Fashion Import sí.

En Telares Los Andes, la lejanía de los probadores presenta ciertas problemáticas importantes, tales como la posibilidad de robo de las piezas y que el cliente no desee hacer el esfuerzo por llegar a los probadores y por ende sea más difícil impulsar la compra. Además, los probadores no se encuentran adecuadamente acondicionados para que el cliente se sienta lo suficientemente cómodo.

El vendedor dependiendo del tipo de decisión de compra que lleve a cabo la persona, pudiera tener una mayor influencia sobre la compra. Si la compra es programada y lo que el cliente hace, como en el caso de las compradoras de Telares Los Andes, es ver la variedad de piezas y de precios, el personal de ventas debería esforzarse porque el cliente se sienta cómodo y su tasa de convencimiento se incremente, de modo que no sólo compre lo que tenía pensado, sino algo más.

Por otro lado, si se trata de compras por impulso, el vendedor debería captar de inmediato la intención del cliente y su necesidad, para que cuando solicite su ayuda pueda ofrecerle diversidad de alternativas, la invite a probarse las piezas y luego impulsar la compra lo más pronto posible. Se dice que sea lo más pronto posible, porque en ese momento el producto no estaba en la lista del cliente por lo que, tal como lo señalan algunas entrevistadas en los grupos focales, como no están teniendo un razonamiento lógico sobre los precios, riesgos, etc., la buena atención puede marcar la diferencia entre que se lo lleve o no.

Las clientas entrevistadas en los grupos focales rechazan las tiendas pequeñas, poco espaciales, en las que es complicado circular, que no tengan aire acondicionado o con un alto volumen de la música. Además, no les gustan los detalles llenos de compradores y hacer colas. En este sentido, les desagrada ser mal atendidos por un vendedor poco educado o que no les dé respuesta a sus inquietudes rápidamente.

No les agrada ser abordadas ni que empleen frases como “a la orden”, así como tener que sentirse comprometidas a comprar después de haber sido atendidas por un vendedor. Prefieren ser atendidas cuando lo solicitan y no ser perseguidas por toda la tienda.

El vendedor puede influir de manera positiva o negativa en la comodidad del cliente dentro de la tienda. En este sentido, el abordaje parece ir en contra de las expectativas y deseos de los clientes quienes sólo esperan ser atendidos cuando lo solicitan. Además, la estrategia de atención al cliente, para que pueda ser efectiva, impulsando la compra, debe estar integrada con la participación del vendedor en el diseño del merchandising del local, de forma que pueda informar sobre aquellos elementos que entorpecen la permanencia del cliente en la tienda. Por otra parte, el vendedor debe estar en la capacidad de identificar cuál es el tipo de decisión de compra que lleva a cabo el cliente y estar bien entrando para brindar la información adecuada al comprador.

Por último, en Nelly's y Abita la estrategia de no abordaje funciona mejor que la de abordaje y resulta más efectiva. Por esto se puede decir que la interacción o interceptación tal como lo plantea Underhill (2000) sí influye en el proceso de toma de decisiones del cliente y en su posterior compra. Sin embargo, la forma de interacción que más resulta para ese objetivo en particular no es el abordaje, sino la interceptación cliente-vendedor, es decir, el acercamiento del cliente al personal de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Para los detalles

- Mantener el uso de la estrategia de interacción cliente-vendedor, pues genera menor rechazo por parte del comprador y permite impulsar la compra de una forma más rápida.
- Fomentar dentro de Telares Los Andes la posibilidad de colocar probadores en cada puesto, o en su defecto espejos de cuerpo entero en aquellos detalles que estén lejos de los probadores.
- Mejorar la señalización de los probadores
- Ampliar el tamaño de los carteles de oferta, diseñarlos de forma que puedan ser vistos por todos los clientes y ubicarlos en espacios a la altura de los ojos de los clientes.
- En el caso de Creaciones Abita es necesario colocar mostradores de menor altura para que la comunicación con el cliente sea más fluida.
- Para mejorar la circulación en los pasillos morado y plateado, en vista de que ya se conoce que el problema se debe a que a los clientes nos les gusta subir la rampa o las escaleras, se podrían colocar unas escaleras mecánicas o bandas rodantes. Si no existiera el presupuesto necesario para hacer esto, se podrían generar ofertas especiales en esa zona que estén apoyadas por una buena publicidad en otros pasillos, para que la gente se sienta atraída a subir las escaleras.

2. Para estudios futuros

- Si algún estudiante desea en un futuro ampliar o profundizar en este tema, lo ideal sería que considerara la posibilidad y realizara todas las gestiones pertinentes para comparar los resultados obtenidos en Telares con la estrategia de promoción en punto de venta, enfocado en los vendedores,

merchandising y tipo de decisión de compra en alguna tienda por departamento. Este trabajo presenta un esbozo de lo que sucede en esos términos en tiendas de ropa ubicadas en centros comerciales, pero no se realizó la observación en ellas por negativa de las empresas.

- Sería útil comparar las estrategias del mercado con las de la tienda por departamentos, ya que en esos casos generalmente las empresas definen previamente cómo los vendedores deben atender a los clientes, elementos que no estuvieron presentes en los puestos de Telares observados.
- Por otra parte, se podrían ampliar el número de observaciones en el punto de venta, que en este caso no pudo realizarse porque las actividades de la aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en unos meses de pocas ventas para los detalles, por lo que resultaba más útil realizarlo sólo fines de semana. En este sentido, en una investigación futura, pudieran seleccionarse para la observación los meses de mayor venta como lo son octubre, noviembre y diciembre en el caso de Telares.
- En caso de ampliar la investigación a tiendas por departamentos y de llevarla a cabo en los meses de mayor afluencia de gente sería necesario que el trabajo se hiciera en parejas, para poder abarcar a la mayor cantidad de clientes posibles. Otro aspecto que se puede mejorar en un futuro es entrevistar con mayor profundidad a los vendedores, que pueden ser una mejor fuente de información sobre las acciones que pudieran ser observadas, porque están en constante contacto con el cliente.
- Por último, es recomendable para las observaciones generar una hoja de rastreo que sea más práctica de utilizar o desplegar en el punto de venta, tratando de abarcar a la mayor cantidad de clientes posibles, sin que resulte incomodo desplegar la hoja sobre el mostrador, además de disponer de un grabador digital que le permita al observador recabar mayor información sobre detalles adicionales que no se contemplan en la hoja de rastreo y que son necesario acotar.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2001). *Publication manual* (5ta ed.)
Washington, DC: Autor
- Albrecht, K. (1990). *La excelencia en el servicio*. Bogotá: Legis
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (4ta. ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ta. ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (4ta. ed.). México: International Thomson Editores.
- Barreiro, R. (2006, febrero 12). De fábrica a centro comercial. *El Universal* [Digital]. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de http://www.eluniversal.com/2006/02/12/eco_art_12202A.shtml
- Bavaresco, A. (1979). *Las técnicas de la investigación*. (4ta. ed.). Cincinnati Ohio USA: South-Western Publishing CO.
- Berganza, M., Y Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da edición). Naucalpan, México: Pearson Educación de México.
- Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En Delgado, J. (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

- Ciudad Comercial Telares Los Andes (2004). Planta Mezzanina. Recuperado el 29 de agosto de 2008, de http://cctelareslosandes.com/planta_mezzanina.htm
- Ciudad Comercial Telares Los Andes (2004). Planta Baja. Recuperado el 29 de agosto de 2008, de http://cctelareslosandes.com/planta_baja.htm
- Ciudad Comercial Telares Los Andes. (2004). La ciudad comercial. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de http://www.cctelareslosandes.com/centro_comercial.htm
- Ciudad Comercial Telares Los Andes. (2004). Página principal. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de <http://www.cctelareslosandes.com/index.htm>
- Ciudad Comercial Telares Los Andes. (2004). Planes de inversión. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de <http://www.cctelareslosandes.com/planes.htm>
- Crespo, F. (2003). *Arquitectura y mercadeo. ¿Cómo afecta el diseño del local comercial la construcción de una identidad de marca?* Trabajo de Grado de Especialización en Mercadeo, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Caracas, Venezuela.
- Del Rosario, Z. y Peñaloza, S. (2003). *Guía para la elaboración de reportes de investigación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Duncan, D. (1973). *Práctica de venta minorista*. México: Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional (AID).
- Eduardo, C., y Pérez, Y. (2003). *“La ciencia del shopping” aplicada a Venezuela*. Trabajo de Grado de Especialización en Mercadeo, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Caracas, Venezuela.
- Galindo, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Addison Wesley Longman.

- Grupo TSC Publicidad y Medios. (2007). Telares Los Andes. Un mercado que se diferencia. *Top Shopping Centers. La industria de los centros comerciales en Venezuela*, 31, 68-70.
- Gujarati, D. (1997). *Econometría*. (3era ed.). Bogotá: Mc Graw Hill
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta. ed.). México: Mc Graw Hill.
- López, S. y Santana, R. (2000). *Mercadeo Relacional para comercios de venta al detal*. Trabajo de Grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mason, R., Lind, D y Marchal, W. (2001). *Estadística para Administración y Economía*. (10era edición). México, D.F: Alfaomega Grupo Editor.
- O'Connor, J. y Prior, R. (1997). *La venta con PNL*. Barcelona: Ediciones URANO
- Palomares, R. (2000). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Pezzulo, M. y Rojas, D. (2006). *Estudio comparativo del merchandising visual, de dos detalles competidores: caso Locatel-Farmatodo*. Trabajo de Grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ribeiro, L. (2008). *Mercadeo y ventas, año 3, n° 4*
- Rivas, J., Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (5ta. ed). Madrid: ESIC Editorial.
- Russi, B. (1998). *Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva*. México: Addison Wesley Longman.

- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. (3era. ed.). Tercera edición). México: Editorial Limusa, S.A. Noriega Editores.
- Top Shopping Center. La industria de los Centros Comerciales, franquicias y retailers en Venezuela. (2004). Retailers. Artículos de interés. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de <http://topshoppingcenters.com/retailers/retailers.php?menu=noticias&modulo=retailers2>
- Underhill, P. (2000). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social. Modalidades. Recuperado el 3 de junio de 2008, de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social. Fases de un trabajo de investigación académico. Recuperado el 3 de junio de 2008, de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social. Normas APA. Recuperado el 3 de junio de 2008, de

<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-apa.htm&seccion=130>

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. (3era. ed.) Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Wolff, J. (1968). *Por qué compran las mujeres*. Barcelona: Mc Graw Hill.

Comunicaciones personales

La Ciudad Comercial Telares Los Andes. (P. Aristeguieta, conversación personal, junio 6, 2008).

Estructura organizacional de Nelly's Fashion Import. (M. Ortega, comunicación personal, correo-e, junio 7, 2008).

Estructura organizacional de Creaciones Abita. (L. Martínez, comunicación personal, correo-e, junio 28, 2008).

Anexo A

Detalles de ropa femenina

A1. Nelly's Fashion Import



A2. Creaciones Abita



Anexo B
Entrevistas

B1. Entrevista Ciudad Comercial Telares Los Andes. Pedro Aristeguieta, Director Administrativo de Telares. (Escuchar entrevista en CD)

A. Sobre la Ciudad Comercial

1. ¿Cómo surge la idea de convertir un Telar en una ciudad comercial?
2. ¿Cuál es la misión de Telares?
3. ¿Cuál es su visión?
4. ¿Cuáles son sus objetivos?
5. ¿Cómo está organizado Telares Los Ándes?
6. ¿Cómo se maneja el inventario en la ciudad comercial?
7. ¿Cuáles son las fortalezas de Telares?
8. ¿Cuáles son sus debilidades?
9. ¿Qué problema le solventa a los consumidores?
10. En un artículo de la revista Top Shopping Centers, en la que usted fue entrevistado, indica que Telares no es un centro comercial? ¿Por qué? ¿Cuáles son las diferencias entre la ciudad comercial y un centro comercial?
11. ¿Qué servicios ofrece Telares?
12. ¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos que tiene la ciudad comercial?

B. Sobre las ventas y los clientes directos

13. ¿Cuántos puestos hay actualmente funcionando en Telares?
14. ¿Cuáles son las categorías de productos que se venden en los puestos?
15. ¿Cómo seleccionan a aquellas personas que pueden tener un puesto en la ciudad comercial?
16. ¿Cómo es el proceso para instalar un puesto?
17. ¿De qué niveles socioeconómicos son los encargados de los puestos?
18. ¿Cuál es la estrategia de venta de Telares? ¿Sobre qué pilares se fundamenta?
19. ¿Qué le ofrece a los comerciantes?
20. ¿Hay alguna estrategia de ventas definida de forma homogénea para todos los que poseen algún puesto en Telares? ¿Cuál?
21. ¿Cuáles son los meses de mayor movimiento en las ventas?
22. En la misma revista mencionada anteriormente también leí que Datanálisis les realizó un estudio de mercado sobre las necesidades que tienen los clientes

(comerciantes) para poder instalar la ciudad comercial ¿cuáles son esas necesidades?

C. Sobre los consumidores

23. ¿A qué sectores de la sociedad está dirigido esta ciudad comercial?
24. ¿Qué sectores los visitan?
25. ¿Qué le ofrece Telares a los consumidores?
26. ¿Cuáles son los días y horarios de mayor afluencia de gente?
27. ¿Qué categorías de productos se venden más?
28. ¿Conoce los pasillos por los que circula una mayor cantidad de personas? ¿Cuáles son?
29. ¿Hay alguna relación entre el horario y el pasillo con mayor circulación?
30. ¿Cuál es el perfil de los consumidores que visitan y compran en Telares?

¿Telares es un espacio que los clientes utilizan para dar una vuelta o pasear? (Escuchar audio en cd)

B2. Entrevista Nelly's Fashion Import. Milagros Ortega, dueña del puesto ubicado en Telares Los Ándes

A. Sobre el puesto

1. **¿Cómo surge la idea de montar un negocio aquí?**
Teníamos y dinero y estabas viendo qué hacer con el y una amiga me llevo telares
2. **¿Cuál es la misión de Nelly's?**
La misión es ofrecer ropa importada de muy buena calidad a mejor precio
3. **¿Cuál es su visión?**
Ser un distribuidor de ropa importada en los mercados de Venezuela
4. **¿Cuáles son sus objetivos?**
Traer mayor cantidad de ropa
5. **¿Cuántos puestos tienes operativos?**
2 puestos
6. **¿Cómo realizas el manejo de inventario?**
Se realiza inventario cada 15 días por piezas
7. **¿Qué estrategia emplean para acercarse a los clientes?**
Buena atención y precios
8. **¿Qué beneficios le ofrecen a los clientes?**
Ropa importada a buen precio
9. **¿Qué te diferencia de otros puestos?**
La calidad de la ropa
10. **¿Cuál es el perfil del consumidor que compra en tu puesto?**
Clase media

11. **¿Tienes alguna estrategia establecida para abordar al cliente?**
Los descuentos
12. **¿Le indican al empleado cómo debe atender al cliente?**
Si
13. **¿El cliente, cuando pasar por el puesto sabe lo que está buscando?**
No siempre lo orientamos
14. **¿Cómo está estructurado el puesto o los puestos? ¿Qué tipo de ropa venden?**
Todo tipo de ropa y articulo la mayoría panameña

B. Sobre Telares

15. **¿Qué beneficios te ofrece como comerciante Telares Los Ándes?**
La zona y la cantidad de gente que lo visita
16. **¿Por qué decidiste alquilar un puesto aquí?**
Por la ubicación
17. **¿Cuáles son las características positivas de Telares?**
La zona y ubicación
18. **¿Cuáles son sus características negativas?**
La vigilancia y el valor de los puestos costosos
19. **Aproximadamente ¿a cuántas personas atiendes diariamente?**
30 a 50
20. **¿En qué días y horarios hay una mayor afluencia de gente?**
Fines de semana am
21. **¿Cuál es el pasillo por el que crees que circula una mayor cantidad de gente?**
Zona roja, y amarilla
22. **¿Consideras que Telares es un sitio que los consumidores utilizan para dar un paseo? ¿Por qué?**
No van a comprar y se van
23. **¿Consideras que hay más puestos de ropa para hombres que para mujeres?**
No
24. **¿Cómo consideras que es la afluencia de gente por este pasillo?**
regular

B3. Entrevista Creaciones Abita. Luz Martínez, encargada del puesto.

A. Sobre el puesto

- 1. ¿Cómo surge la idea de montar un negocio aquí?**
Surge de tener 20 años fabricando ropa
- 2. ¿Cuál es la misión?**
Reunir dinero porque este gobierno nos tiene fregados
- 3. ¿Cuál es su visión?**
No tienen
- 4. ¿Cuáles son sus objetivos?**
No tienen
- 5. ¿Cuántos puestos tienes operativos?**
Dos puestos. Uno aquí y el otro en el mercado de La Hormiga
- 6. ¿Cómo realizas el manejo de inventario?**
- 7. ¿Qué estrategia emplean para acercarse a los clientes?**
Los precios
- 8. ¿Qué beneficios le ofrecen a los clientes?**
Ropa barata de buena calidad
- 9. ¿Qué te diferencia de otros puestos?**
Que para acá viene más gente
- 10. ¿Cuál es el perfil del consumidor que compra en tu puesto?**
Clase media
- 11. ¿Tienes alguna estrategia establecida para abordar al cliente?**
Los descuentos
- 12. ¿Le indican al empleado cómo debe atender al cliente?**
Si
- 13. ¿El cliente, cuando pasa por el puesto sabe lo que está buscando?**
No siempre lo orientamos
- 14. ¿Cómo está estructurado el puesto o los puestos? ¿Qué tipo de ropa venden?**
Todo tipo de ropa y articulo la mayoría panameña

B. Sobre Telares

- 15. ¿Qué beneficios te ofrece como comerciante Telares Los Andes?**
Es mucho más amplio y cómodo que otros mercados
- 16. ¿Por qué decidiste alquilar un puesto aquí?**
Es más barato
- 17. ¿Cuáles son las características positivas de Telares?**
Abren a las 5 am
- 18. ¿Cuáles son sus características negativas?**
Abren muy tarde
- 19. Aproximadamente ¿a cuántas personas atiendes diariamente?**
100 personas
- 20. ¿Qué categorías de productos consideras que se venden más?**
No hay diferencia todo se vende parejo
- 21. ¿En qué días y horarios hay una mayor afluencia de gente?**
Sábados y domingos

- 22. ¿Cuál es el pasillo por el que consideras que circula una mayor cantidad de gente?**
Naranja
- 23. ¿Consideras que Telares es un sitio que los consumidores utilizan para dar un paseo? ¿Por qué?**
Sí , la gente pasea
- 24. ¿Consideras que hay más puestos de ropa para hombres que para mujeres?**
Hay más de mujeres
- 25. ¿Cómo consideras que es la afluencia de gente por este pasillo?**
Muy buena

Anexo C

Guía de preguntas de los grupos focales y matrices de contenido

(Matrices: ver en documento adicional de Excel)

Guía de discusión/Grupo focal

Tiendas de ropa femenina: Ciudad Comercial Telares Los Ándes y compradoras de tiendas en centros comerciales

1. LOGÍSTICA

- Se realizarán 2 sesiones de grupo segmentadas de la siguiente manera:
 - Mujeres en edad de trabajar y que perciban algún tipo de ingreso, que hayan comprado algún artículo de la categoría “ropa femenina” para su uso personal en las tiendas de la Ciudad Comercial Telares Los Andes, alguna vez en los últimos seis meses.
 - Mujeres en edad de trabajar y que perciban algún tipo de ingreso, que hayan comprado algún artículo de la categoría “ropa femenina” en cualquier tienda diferente a Telares Los Andes, preferiblemente en tiendas ubicadas en centros comerciales.
- **Lugar:** las sesiones se llevarán a cabo en un apartamento y en la Sala de Usos Múltiples del Edificio Cincuentenario en la UCAB
- **Duración:** 2 horas cada sesión aprox.
- **Fecha tentativa:** semana comprendida entre el 3 y el 7 de marzo, y la semana del 10 al 14 de marzo de 2008.

2.- PRESENTACIÓN

- Presentación de la moderadora, la técnica del grupo focal y explicar que se va a hablar sobre su experiencia de compra en las tiendas ubicadas en la Ciudad Comercial Telares Los Andes y sobre las tiendas en las que han comprado, respectivamente.
- Delimitación en tiempo y conducta esperada
- Notificar que la sesión va ser grabada y filmada
- Recalcar la confidencialidad
- Reafirmar la importancia de la espontaneidad de los participantes
- Indicar que podrán tomar el refrigerio en cualquier momento durante la sesión
- Presentación de cada uno de los participantes: qué hace y en dónde vive.

3.- EVALUACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

3.1. PROCESO DE COMPRA

- ¿Qué tipo de ropa compran? ¿Por qué?
- ¿Qué les impulsa a comprar ropa? ¿Cuál es la razón para que compren ropa?
- ¿Con qué frecuencia compran ropa para ustedes? ¿Por qué?
- ¿Cuándo fue la última vez que compraron ropa? ¿Qué las llevó a hacerlo?
- ¿En dónde la compraron? ¿Por qué en ese lugar? ¿Desde hace cuánto tiempo utilizan ese lugar?
- ¿Cuánto tiempo tardan en realizar la compra? ¿Por qué? ¿qué hacen durante el proceso?

3.2. TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

- ¿Realizan alguna investigación sobre la ropa antes de llegar a la tienda a comprarla?
- ¿Realizan una investigación previa sobre la tienda antes de comprar?
- Cuando entran a la tienda ¿lo hacen con la intención de comprar alguna prenda?
- ¿Cómo es la experiencia al entrar en la tienda cuando no tienen nada en mente para comprar?
- ¿Llevan a cabo la compra aunque no hayan tenido en mente realizar alguna?
- ¿Cómo fue la experiencia la última vez que compraron ropa? ¿Donde la compraron? (Recrear la situación)

3.3. NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO Y RIESGOS

- ¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de comprar ropa?
- ¿Qué es lo más importante para ustedes de la tienda en la que compran su ropa? (Indagar sobre aspectos como comodidad, amplitud del local, atención, rapidez del pago, variedad, etc.)
- ¿Compran siempre en la misma tienda?
- Generalmente ¿en qué tiendas realizan la compra de ropa?
- Cuando compran ¿qué importancia le dan a la calidad de la ropa? ¿Por qué?
- ¿Compran con la preocupación de que ella pueda dañarse o romperse?
- En donde compran la ropa ¿ésta es de calidad? ¿Qué evaluación hacen de la calidad de la ropa en donde la compran?
- ¿Se sienten tranquilas con el sitio en el que compran la ropa?

- ¿Manifiestan abiertamente, entre su grupo de amigas, el lugar en el que compran la ropa?
- ¿El lugar en el que compran la ropa se adapta a sus necesidades? ¿Encuentran la ropa que se adecua a su imagen personal?
- ¿Qué es lo que más les gusta del lugar en el que compran la ropa?
- ¿Qué les disgusta del lugar en el que compran la ropa?
- ¿Cuán importante es para ustedes el precio de la ropa?
- Cuando compran, ¿qué es lo más importante el precio o la calidad? ¿Por qué?
- ¿Qué relación consideran que existe entre el precio y la calidad?
- ¿Qué es lo más importante para ustedes de las siguientes opciones al momentos de comprar ropa?: precio, calidad, moda, vendedor, tienda o comodidad.

5.- ABORDAJE

- ¿Qué opinan tienen sobre la presencia de los vendedores en las tiendas?
- ¿Consideran que es útil la presencia del vendedor? ¿Por qué?
- Cuando compran qué prefieren: ¿ser atendidas por un vendedor o no serlo?
- ¿Qué les molesta de los vendedores?
- ¿Qué les agrada de los vendedores?
- ¿Qué esperan de un vendedor?
- ¿Les agrada ser interceptadas por un vendedor? ¿Por qué?
- Cuando compran ¿necesitan de la colaboración del vendedor? ¿En qué momento? ¿Qué información solicitan?
- ¿Recuerdan qué frases utiliza el vendedor al momento de atenderlas? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es su reacción cuando son abordados por un vendedor?
- ¿Cuál es su reacción cuando no quieren ser atendidos?
- Cuando son abordados por un vendedor ¿compran el producto? ¿Por qué?
- ¿Cómo se sienten cuando son abordadas por un vendedor?
- Coméntenme alguna experiencia positiva que hayan tenido con un vendedor
- Coméntenme alguna experiencia negativa que hayan tenido con un vendedor
- ¿Qué prefieren?:
 - Una tienda con un vendedor y no ser abordadas de inmediato
 - Una tienda con un vendedor y ser abordadas de inmediato
 - Una tienda con vendedor que las aborde cuando ustedes lo soliciten
 - Una tienda sin vendedor

- Cuando van a la ciudad comercial o al centro comercial (según sea el caso) ¿van de paseo o a comprar?

Anexo D

Listas de cotejo de las observaciones y planos de Telares

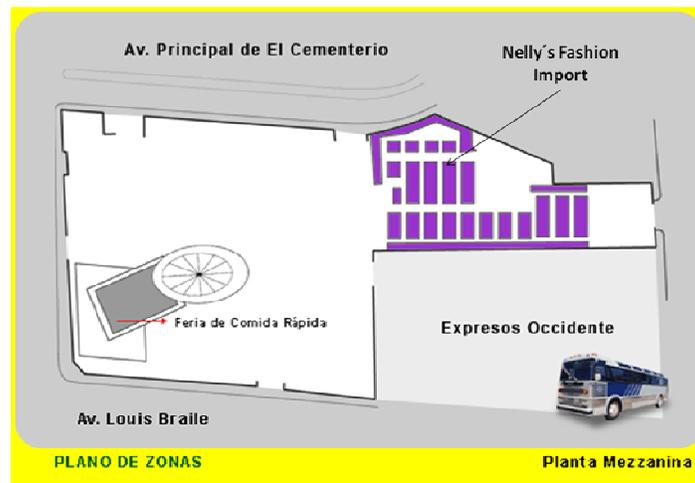
D1. Lista de cotejo de clientes

Lista de observación de Clientes							
Tienda:							
Fecha de la observación:							
Hora:							
	Número de clientes	1	2	3	4	5	6
Indicadores							7
	Tiempo de permanencia:						
	Hora de entrada:						
	Hora de salida de la tienda:						
	Tiempo en la tienda:						
	Gráfico de la tienda:						
	EL VENDEDOR						
	Sobre su función						
	¿El vendedor vigila los movimientos del cliente?						
	¿Acomoda la ropa?						
	Sobre el abordaje						
	El vendedor solicita información relevante						
	El vendedor ofrece alternativas adicionales						
	Sobre su comunicación						
	¿Qué frases utiliza para abordar al cliente?						
	Buenas tardes						
	A la orden						
	¿En qué puedo servirle?						
	¿En qué puedo ayudarle?						
	¿Le puedo ayudar en algo?						
	Bienvenido a...						
	¿Buenas tardes en qué puedo ayudarle?						
	¿Ya la atendieron?						
	¿Le atienden?						
	No abordó con ninguna frase sólo respondió a inquietudes del cliente						
	Otra						
	EL CLIENTE						
	Sobre el tipo de decisión de compra						
	Observa varias piezas antes de tomar alguna						
	Pidió ayuda al llegar al puesto sobre determinada pieza						
	Caminó directamente a un producto específico						
	Sobre el mobiliario						
	El cliente se detiene a ver los maniqués						
	El cliente se detiene a ver la mercancía expuesta en los corchetes						
	El cliente se detiene a ver la mercancía expuesta en las perchas						
	El cliente se detiene a ver la mercancía expuesta en el mostrador						
	Se detiene ante los carteles de oferta						
	Se mide por encima de la ropa la pieza						
	Utiliza los espejos						
	Sobre el nivel de involucramiento						
	Revisa la ropa						
	Sobre el abordaje						
	El vendedor la abordó cuando observó o tomó alguna pieza						
	El vendedor la abordó cuando lo solicitó						
	Aceptó la ayuda del vendedor						
	Se retiró de la tienda después de ser abordada						
	Se retiró de la tienda al preguntar por el precio						
	Se probó alguna prenda después de ser abordada						
	El vendedor ayuda al cliente a buscar el producto que necesita						
	Pregunta al vendedor por el precio						

D2. Lista de cotejo del merchandising de la tienda

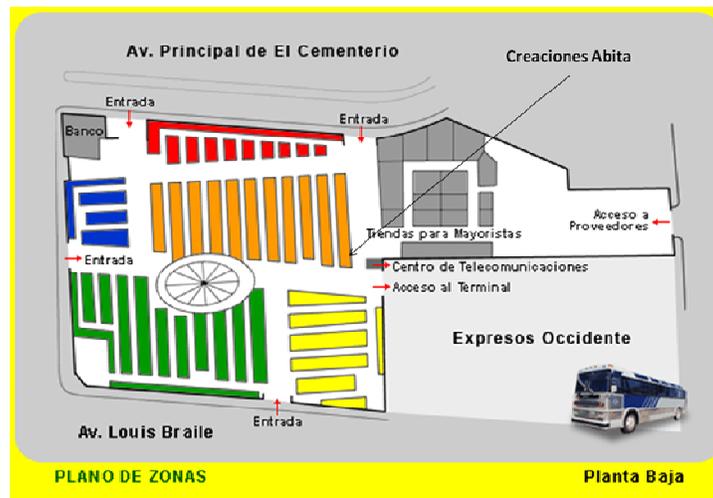
Hoja de rastreo de merchandising en el puesto			
Tienda:			
Fecha:			
Tiempo de observación:			
	Sí	No	Observaciones
MERCHANDISING			
Entrada			
¿Cuántos accesos tiene?			
¿Se transmite la sensación de amplitud?			
¿Se ve desde afuera la mercancía de la tienda?			
Música			
¿Existe música de fondo?			
¿Qué tipo de música?			
¿Cómo está el volumen de la música?			
Iluminación			
¿La iluminación de la tienda es natural?			
¿Tiene alguna zona poco iluminada?			
¿Tiene una zona más iluminada?			
Mobiliario			
Tipo de mobiliario			
c. Vitrinas			
¿Tiene los productos de la tienda exhibidos?			
¿Indica los precios de los mismos?			
¿Se encuentra en buen estado?			
¿Tiene el logo de la tienda?			
¿Cuántas vitrinas posee?			
g. Peg board (tabla perforada como fondo de un mural o contra la pared)			
h. Corchetes (ganchos fijados al peg board)			
t. Mostradores			
¿Posee vitrina?			
¿Sirve como punto de cobro?			
¿Sirve para exponer otros productos?			
¿Los exhibidores del mostrador permiten ver los productos que están debajo o detrás de éste?			
¿El mostrador posee iluminación?			
v. Espejos			
¿Posee un tamaño adecuado para su función?			
¿Están en buen estado?			
¿Cuántos hay?			
¿Están ubicados cerca de los productos susceptibles de ser observados?			
¿Están colocados en el nivel adecuado en función del uso que se le dará?			
¿Están en un espacio cómodo para su utilización?			
w. Maniqués			
¿Cuántos maniqués hay?			
Carteles			
Hay carteles indicando ofertas			
¿Existen carteles indicadores de los precios?			
Etiquetas			
¿Las etiquetas de la ropa indican el precio?			
¿Las etiquetas de la ropa indican las tallas?			
Los pasillos			
¿Permiten el acceso fácil a las secciones?			
¿Existen pasillos cómodos?			
¿Existen pasillos estrechos?			
¿Cuando hay mucha gente se generan problemas de circulación?			
¿La amplitud es adecuada en función de los productos?			
¿La amplitud es adecuada para cestas y carritos?			
¿Permite el paso de coches?			
¿Se presentan obstáculos (columnas, cajas)?			

D3. Plano de la Ciudad Comercial. Ubicación de Nelly's Fashion Import



Fuente: Ciudad Comercial Telares Los Andes
(http://cctelareslosandes.com/planta_mezzanina.htm)

D4. Plano de la Ciudad Comercial. Ubicación de Creaciones Abita



Fuente: Ciudad Comercial Telares Los Andes
(http://cctelareslosandes.com/planta_baja.htm)

Anexo E

Merchandising de la Ciudad Comercial y de los detalles de ropa femenina

D1. Pasillo Morado



D2. Carteles de oferta de Nelly's Fashion Import



D3. La vendedora de Nelly's



D4. Los probadores de Telares



D5. La entrada de la zona roja



D6. La rampa que comunica con la zona morada



D7. El acceso a la feria de comida



D8. Sectores de la Ciudad Comercial



D9. Señalización de los probadores



Anexo F

Frecuencias y cruces de variables

Creaciones Abita

F1. Días de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sábado	56	47,5	47,5	47,5
	Domingo	62	52,5	52,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F2. ¿Existió interacción vendedor-cliente o viceversa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	118	100,0	100,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F3. Forma de interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pidió ayuda	101	85,6	85,6	85,6
	Fue abordado	17	14,4	14,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F4. Momentos en los que de originó la interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuando el cliente observó o tocó alguna pieza	17	14,4	14,4	14,4
	Cuando el cliente lo solicitó	101	85,6	85,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F5. *¿Qué frases utiliza el vendedor para abordar al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A la orden	17	14,4	14,4	14,4
	No abordó con frases, respondió inquietudes	101	85,6	85,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F6. *¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción con el vendedor?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	76	64,4	64,4	64,4
	Sí	42	35,6	35,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F7. *¿El cliente rechazó la interacción con el vendedor cuando fue abordado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	113	95,8	95,8	95,8
	Sí	5	4,2	4,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F8. *¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción con el vendedor cuando fue abordado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	113	95,8	95,8	95,8
	Sí	5	4,2	4,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F9. *¿El cliente se mide la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	74	62,7	62,7	62,7
	Sí	44	37,3	37,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F10. *¿Se mide la pieza por encima de la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	3,4	9,1	9,1
	Sí	40	33,9	90,9	100,0
	Total	44	37,3	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	74	62,7		
	Total	74	62,7		
Total		118	100,0		

F11. *¿Se mide la pieza en los probadores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	40	33,9	90,9	90,9
	Sí	4	3,4	9,1	100,0
	Total	44	37,3	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	74	62,7		
	Total	74	62,7		
Total		118	100,0		

F12. *¿El cliente concreta la compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	61,9	61,9	61,9
	Sí	45	38,1	38,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F13. *Tiempo de permanencia del cliente en la tienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un minuto	59	50,0	50,0	50,0
	Dos minutos	9	7,6	7,6	57,6
	Tres minutos	12	10,2	10,2	67,8
	Cuatro minutos	14	11,9	11,9	79,7
	Cinco minutos	11	9,3	9,3	89,0
	Seis minutos	5	4,2	4,2	93,2
	Siete minutos	1	,8	,8	94,1
	Ocho minutos	3	2,5	2,5	96,6
	Once minutos	2	1,7	1,7	98,3
	Catorce minutos	1	,8	,8	99,2
	Veinte minutos	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F14. *¿Utiliza los espejos de la ciudad comercial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	108	91,5	91,5	91,5
	Sí	10	8,5	8,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F15. *¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	63	53,4	53,4	53,4
	Sí	55	46,6	46,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F16. *¿El cliente ayuda al cliente a buscar lo que necesita?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	19,5	19,5	19,5
	Sí	95	80,5	80,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F17. *¿El vendedor acomoda la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	92	78,0	78,0	78,0
	Sí	26	22,0	22,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F18. *¿El vendedor solicita información relevante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	118	100,0	100,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F19. *¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	4,2	4,2	4,2
	Sí	113	95,8	95,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F20. *¿El cliente caminó hacia un producto en específico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1,7	1,7	1,7
	Sí	116	98,3	98,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F21. *¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	104	88,1	88,1	88,1
	Sí	14	11,9	11,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F22. *¿El cliente revisa la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	51	43,2	43,2	43,2
	Sí	67	56,8	56,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F23. *¿El cliente pregunta por el precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	38,1	38,1	38,1
	Sí	73	61,9	61,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F24. *¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	82	69,5	69,5	69,5
	Sí	36	30,5	30,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F25. *¿El cliente pregunta por las tallas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	86	72,9	72,9	72,9
	Sí	32	27,1	27,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F26. ¿El cliente ve la mercancía expuesta en el mostrador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	113	95,8	95,8	95,8
	Sí	5	4,2	4,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F27. ¿El cliente ve la mercancía expuesta en los maniqués?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1,7	1,7	1,7
	Sí	116	98,3	98,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F28. ¿El cliente ve la mercancía expuesta en los corchetes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	118	100,0	100,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F29. ¿El cliente ve la mercancía expuesta en las perchas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	118	100,0	100,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Total		118	100,0		

F30. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
El vendedor ofrece alternativas	No	55	8	63
	Sí	18	37	55
Total		73	45	118

F31. Observa varias piezas antes de tomar alguna - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
Observa varias piezas antes de tomar alguna	No	49	7	56
	Sí	24	38	62
Total		73	45	118

F32. Se detiene ante los carteles de oferta - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
Se detiene ante los carteles de oferta	No	70	34	104
	Sí	3	11	14
Total		73	45	118

F33. Se mide la ropa - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
Se mide la ropa	No	55	19	74
	Sí	18	26	44
Total		73	45	118

F34. Revisa la ropa - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
Revisa la ropa	No	41	10	51
	Sí	32	35	67
Total		73	45	118

F35. Forma de interacción - Se probó alguna prenda después de la interacción

		Se probó alguna prenda después de la interacción		Total
		No	Sí	
Forma de interacción	Pidió ayuda	60	41	101
	Fue abordado	16	1	17
Total		76	42	118

F36. Se probó alguna prenda después de la interacción - Concreta la compra

		Concreta la compra		Total
		No	Sí	
Se probó alguna prenda después de la interacción	No	56	20	76
	Sí	17	25	42
Total		73	45	118

F37. Pregunta por el precio - Se retiró de la tienda al preguntar por el precio

		Se retiró de la tienda al preguntar el precio		Total
		No	Sí	
Pregunta por el precio	No	45		45
	Sí	37	36	73
Total		82	36	118

F38. Forma de interacción - El cliente se mide la ropa

		Se mide la ropa		Total
		No	Sí	
Forma de interacción	Pidió ayuda	58	43	101
	Fue abordado	16	1	17
Total		74	44	118

F39. El cliente se mide la ropa - El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

		Se probó alguna prenda después de la interacción		Total
		No	Sí	
Se mide la ropa	No	74		74
	Sí	2	42	44
Total		76	42	118

F40. Tiempo de permanencia - El cliente concreta la compra

		Concreta la compra		Total	
		No	Sí		
Tiempo de permanencia en la tienda	Un minuto	55	4	59	
	Dos minutos	4	5	9	
	Tres minutos	6	6	12	
	Cuatro minutos	6	8	14	
	Cinco minutos	1	10	11	
	Seis minutos		5	5	
	Siete minutos	1		1	
	Ocho minutos		3	3	
	Once minutos		2	2	
	Catorce minutos		1	1	
	Veinte minutos		1	1	
	Total		73	45	118

Nelly's

F41. *Días de visita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sábado	49	61,3	61,3	61,3
	Domingo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F42. *¿Existió interacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	80	100,0	100,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F43. *Forma de interacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fue abordada	27	33,8	33,8	33,8
	Pidió ayuda	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F44. *Momentos en los que se originó la interacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El cliente observó o tocó alguna pieza	27	33,8	33,8	33,8
	El cliente lo solicitó	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F45. *¿Qué frases utiliza para abordar al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A la orden	32	40,0	40,0	40,0
	No abordó con frases, respondió inquietudes	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F46. *¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	58	72,5	72,5	72,5
	Sí	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F47. *¿El cliente rechazó la interacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	72	90,0	90,0	90,0
	Sí	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F48. *¿El cliente se retiró de la tienda después de la interacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	91,3	91,3	91,3
	Sí	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F49. *¿El cliente se mide la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	56	70,0	70,0	70,0
	Sí	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F50. *¿Se mide la pieza por encima de la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	18,8	62,5	62,5
	Sí	9	11,3	37,5	100,0
	Total	24	30,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	56	70,0		
	Total	56	70,0		
Total		80	100,0		

F51. *¿Se mide la pieza en los probadores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	10,0	33,3	33,3
	Sí	16	20,0	66,7	100,0
	Total	24	30,0	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	56	70,0		
	Total	56	70,0		
Total		80	100,0		

F52. *¿El cliente concreta la compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	76,3	76,3	76,3
	Sí	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F53. *Tiempo de permanencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un minuto	36	45,0	45,0	45,0
	Dos minutos	10	12,5	12,5	57,5
	Tres minutos	2	2,5	2,5	60,0
	Cuatro minutos	6	7,5	7,5	67,5
	Cinco minutos	4	5,0	5,0	72,5
	Seis minutos	3	3,8	3,8	76,3
	Siete minutos	2	2,5	2,5	78,8
	Nueve minutos	1	1,3	1,3	80,0
	Diez minutos	6	7,5	7,5	87,5
	Once minutos	2	2,5	2,5	90,0
	Doce minutos	1	1,3	1,3	91,3
	Trece minutos	2	2,5	2,5	93,8
	Quince minutos	2	2,5	2,5	96,3
	Diecinueve minutos	1	1,3	1,3	97,5
	Veinte minutos	1	1,3	1,3	98,8
	Veintiseis minutos	1	1,3	1,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F54. *¿El cliente utiliza los espejos de la ciudad comercial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	62	77,5	77,5	77,5
	Sí	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F55. *¿El vendedor ofrece alternativas adicionales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	37,5	37,5	37,5
	Sí	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F56. *¿El vendedor ayuda al cliente a buscar lo que necesita?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	18,8	18,8	18,8
	Sí	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F57. *¿El vendedor acomoda la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	41,3	41,3	41,3
	Sí	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F58. *¿El vendedor solicita información relevante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	79	98,8	98,8	98,8
	Sí	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F59. *¿El cliente aceptó la ayuda del vendedor?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	10,0	10,0	10,0
	Sí	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F60. *¿El cliente caminó directamente hacia un producto en específico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	25,0	25,0	25,0
	Sí	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F61. *¿El cliente se detiene ante los carteles de oferta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	64	80,0	80,0	80,0
	Sí	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F62. *¿El cliente revisa la ropa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	35,0	35,0	35,0
	Sí	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F63. *¿El cliente pregunta por el precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	46,3	46,3	46,3
	Sí	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F64. *¿El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	57	71,3	71,3	71,3
	Sí	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F65. *¿El cliente pregunta por las tallas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	71	88,8	88,8	88,8
	Sí	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F66. *¿El cliente observa la mercancía expuesta en el mostrador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	73	91,3	91,3	91,3
	Sí	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F67. *¿El cliente observa la mercancía expuesta en los maniqués?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	52,5	52,5	52,5
	Sí	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F68. *¿El cliente ve la mercancía expuesta en los corchetes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	47	58,8	58,8	58,8
	Sí	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F69. ¿El cliente observa la mercancía expuesta en las perchas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	76,3	76,3	76,3
	Sí	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	
Total		80	100,0		

F70. El vendedor ofrece alternativas adicionales - Concreta la compra

		El cliente concreta la compra		Total
		No	Sí	
El vendedor ofrece alternativas	No	28	2	30
	Sí	33	17	50
Total		61	19	80

F71. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente concreta la compra?

		El cliente concreta la compra		Total
		No	Sí	
El cliente se mide la ropa	No	52	4	56
	Sí	9	15	24
Total		61	19	80

F72. Forma de interacción – El cliente se probó alguna prenda después de la interacción

		El cliente se probó alguna prenda después de la interacción		Total
		No	Sí	
Forma de interacción	Fue abordada	23	4	27
	Pidió ayuda	35	18	53
Total		58	22	80

F73. El cliente se probó alguna prenda después de la interacción – El cliente concreta la compra

		El cliente concreta la compra		Total
		No	Sí	
El cliente se probó alguna prenda después de la interacción	No	52	6	58
	Sí	9	13	22
Total		61	19	80

F74. ¿El cliente se mide la ropa? - ¿El cliente se probó alguna prenda después de la interacción?

		El cliente se probó alguna prenda después de la interacción		Total
		No	Sí	
El cliente se mide la ropa	No	56		56
	Sí	2	22	24
Total		58	22	80

F75. El cliente pregunta por el precio – El cliente se retiró de la tienda al preguntar por el precio

		El cliente se retiró de la tienda al preguntar el precio		Total
		No	Sí	
El cliente pregunta por el precio	No	37		37
	Sí	20	23	43
Total		57	23	80

F76. Forma de interacción – El cliente se mide la ropa

		El cliente se mide la ropa		Total
		No	Sí	
Forma de interacción	Fue abordada	23	4	27
	Pidió ayuda	33	20	53
Total		56	24	80

F77. Tiempo de permanencia-Concreta la compra

		El cliente concreta la compra		Total
		No	Sí	
Tiempo de permanencia en la tienda	Un minuto	29	7	36
	Dos minutos	10		10
	Tres minutos	2		2
	Cuatro minutos	5	1	6
	Cinco minutos	2	2	4
	Seis minutos	3		3
	Siete minutos	2		2
	Nueve minutos		1	1
	Diez minutos	3	3	6
	Once minutos	1	1	2
	Doce minutos		1	1
	Trece minutos	2		2
	Quince minutos	1	1	2
	Diecinueve minutos	1		1
	Veinte minutos		1	1
	Veintiseis minutos		1	1
	Total	61	19	80